

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA OPORTUNIDAD DE
INVERSIÓN EN UNA EMPRESA DE TÉ FILTRANTE EN EL PERÚ**

**Trabajo de investigación para la obtención del grado académico de
BACHILLER EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN INGENIERÍA**

INDUSTRIAL

AUTOR

Luis Ramiro Chávez Pérez

ASESOR:

Eduardo Nicolás Kieffer Begazo

Lima, julio, 2021

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar los entornos que rodean a la oportunidad de inversión en una empresa de producción de té filtrante en el Perú. La hipótesis, planteada en base al contexto actual. Siendo el té la segunda bebida más consumida del mundo y la tendencia de la sociedad para consumir productos naturales que cuiden la salud, afirma que los productos naturales son una oportunidad para los inversionistas.

Para consolidar ello, se desarrolla el Macroentorno y sus factores demográficos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales. Seguido de ello, se desarrolla el microentorno, aplicando la visión de las fuerzas de Porter, las cuales simplifican el análisis en los siguientes *stakeholders*: competidores, clientes, productos sustitutos y proveedores. Luego de analizar los entornos, se aplica un plan estratégico, a través de la matriz FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y se logra identificar las principales acciones a tomar para lograr buenos resultados y verificar que es beneficiosa la inversión frente a un costo de oportunidad.

Los resultados afirman que se debe enfocar el producto en un mercado más segmentado y exigente, estableciendo altos niveles de calidad y manteniendo un precio competitivo con el objetivo de diferenciarse de la competencia. Además, de posicionarse en un mercado competitivo de consumo masivo como es el de infusiones. Finalmente, se concluyó que el mercado está abierto a productos y empresas emergentes, no obstante, la competencia es de gran nivel al contar con dos marcas que ocupan más del 40% del mercado, por ello, la diferenciación, atributos (precio-calidad) y enfoque en tendencia saludable serán clave para su desarrollo y posicionamiento.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
INTRODUCCIÓN.....	VI
1. Análisis del Macroentorno.....	1
1.1 Factores positivos y negativos de impacto directo.....	1
1.2 Factores demográficos.....	1
1.3 Factor demográfico edad.....	2
1.3.1 Factor demográfico sexo.....	3
1.3.2 Factor demográfico ocupación.....	5
1.3.3 Factor demográfico vivienda y tamaño familia.....	6
1.3.4 Factor demográfico ingresos y nivel socioeconómico.....	7
1.4 Factores económicos.....	9
1.4.1 Producto Bruto Interno (PBI).....	9
1.4.2 Índice de precios al Consumidor (IPC).....	12
1.4.3 Indicadores de precios de la economía.....	12
1.4.4 Inflación.....	13
1.5 Factores socioculturales.....	14
1.6 Factores ambientales.....	15
1.7 Factores tecnológicos.....	16
1.8 Resumen de factores de impacto.....	16
2. Análisis del Microentorno.....	17
2.1 Poder de negociación de los compradores.....	17
2.2 Poder de negociación de los proveedores.....	19
2.3 Amenaza productos sustitutos.....	20
2.3.1 Bebidas Frías:.....	21
2.3.2 Bebidas calientes:.....	24
2.4 Amenaza de nuevos competidores.....	27
2.5 Dinámica de la competencia.....	27
2.6 Factores de éxito de la competencia.....	29
2.6.1 Precios competitivos.....	29
2.6.2 Tecnología de producción.....	30
2.6.3 Publicidad.....	31
2.6.4 Cobertura de mercado.....	34
2.6.5 Posicionamiento de marca.....	35

2.6.6	Desarrollo e innovación	36
2.6.7	Cultura de calidad	38
3.	Análisis del sector industrial	39
3.1	Evolución del mercado	39
3.2	Participación del mercado de los competidores	41
3.3	Descripción de los canales de distribución utilizados	42
4.	Planeamiento estratégico	45
4.1	Misión y Visión	45
4.1.1	Misión	45
4.1.2	Visión	45
4.2	Matriz FODA	45
4.3	Lineamientos estratégicos	53
4.4	Estrategias genéricas y objetivos estratégicos	53
4.4.1	Diferenciación	53
4.4.2	Liderazgo en costos	54
4.4.3	Enfoque	54
4.5	Cadena de valor del sector	55
5.	Conclusiones y recomendaciones	56
5.1	Conclusiones	56
5.2	Recomendaciones	57
6.	BIBLIOGRAFÍA	59

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Población y tasa de crecimiento, 1950 -2070	2
<i>Figura 2.</i> Perú Urbano: Ingreso promedio mensual de mujeres y hombres, según grupos de edad (Soles).....	4
<i>Figura 3.</i> Población joven de 15 a 29 años de edad que usa Internet por sexo y tipo de actividad que realiza. Trimestre: Enero-febrero-marzo 2020 (Porcentaje)	4
<i>Figura 4.</i> Lima Metropolitana, Población Económicamente Activa, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado. Trimestre móvil Ene-Feb-Mar 2019 y 2020.....	5
<i>Figura 5.</i> Perú: Hogares en viviendas particulares con ocupantes presentes, según área de residencia y tipo de hogar 2007-2017 (Absoluto y porcentaje).....	6
<i>Figura 6.</i> Tipos de hogares en Lima Metropolitana (%)	7
<i>Figura 7.</i> Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana	8
<i>Figura 8.</i> Población por NSE y rango de edad en Lima metropolitana.....	8
<i>Figura 9.</i> Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.	9
<i>Figura 10.</i> Perú: PBI por actividades (variación porcentual al índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior).....	10
<i>Figura 11.</i> Perú: PBI por actividades (variaciones porcentuales anuales).....	11
<i>Figura 12.</i> Perú: PBI por actividades (variaciones porcentuales anuales).....	11
<i>Figura 13.</i> Inflación en el Perú	13
<i>Figura 14:</i> Ventas bebidas de Té Ready to Drink en Perú (Millones litros y de Soles).....	22
<i>Figura 15:</i> Ventas bebidas de Té Ready to Drink en Perú (Millones litros y de Soles).....	22
<i>Figura 16:</i> Porcentaje de posicionamiento por Empresa y Marca de bebidas de té RTD en Perú.....	22
<i>Figura 17:</i> Porcentaje de posicionamiento por Empresa y Marca de bebidas de jugo RTD en Perú...	24
<i>Figura 18:</i> Porcentaje de posicionamiento por Empresa y Marca de café en Perú.....	25
<i>Figura 19:</i> Porcentaje de posicionamiento por Empresa y Marca de bebidas calientes en Perú	27
<i>Figura 20.</i> Participación de Mercado por empresa en el Perú	28
<i>Figura 21.</i> Participación de Mercado por marca en el Perú.....	29
<i>Figura 22.</i> Máquina empaca pirámides filtrantes (50 unidades por minuto)	31
<i>Figura 23:</i> Mc Colins nuevo lanzamiento de tres productos	31
<i>Figura 24:</i> Mc Colin's "Para la mesa de cada peruano" estación central del Metropolitano	32
<i>Figura 25:</i> Herbi el té del Perú	32
<i>Figura 26:</i> "Los peruanos tomamos Herbi"	33
<i>Figura 27:</i> Perfil de la audiencia de anuncios en redes sociales	34
<i>Figura 28:</i> Porcentaje de posicionamiento por Marca del mercado de té en el Perú	35
<i>Figura 29:</i> Porcentaje de posicionamiento por Marca del mercado de té en el Perú	36
<i>Figura 30:</i> Catálogo de té: Spicy Chai y China Rose Tea.....	37
<i>Figura 31:</i> Cofre de té	37
<i>Figura 32:</i> "Tea maker" o cántaro de infusión	37
<i>Figura 33:</i> Valoración de una serie de marcas de té	38
<i>Figura 34:</i> Porcentaje de participación por Empresa	41
<i>Figura 35:</i> Canal de distribución y porcentaje de participación en el mercado del té.....	42
<i>Figura 36:</i> Secador de pulverización centrífuga.....	43
<i>Figura 37:</i> Secador de microondas industrial	43
<i>Figura 38:</i> Filtro tamizador.....	44
<i>Figura 39:</i> Secador de pulverización centrífuga.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lima Metropolitana 2019: Población según generación	3
Tabla 2. Tipos de hogares en Lima Metropolitana (Personas y porcentaje)	7
Tabla 3. Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana	7
Tabla 4. Ventas del sector retail de té por categoría en el Perú (millones de soles)	19
Tabla 5. Ventas bebidas de té RTD en el Perú (Millones de litros y soles)	21
Tabla 6. Ventas jugos RTD (Millones de litros) en el Perú	23
Tabla 7. Ventas de Café en el Perú (Millones de Soles)	25
Tabla 8. Ventas del mercado de bebidas calientes en el Perú (Millones de Soles)	26
Tabla 9. Precios de té filtrante por empresa y marca en el mercado peruano	30
Tabla 10. Ventas de Té (Millones de Soles) e indicadores demográficos (Población) y económicos (Variación del PBI)	39
Tabla 11. Análisis de regresión lineal: Ventas de té (Variable demográfica) y Variación del PBI (Variable independiente)	40
Tabla 12. Análisis de regresión lineal: Ventas de té (Variable Dependiente) y Población en el Perú (Variable Independiente)	40
Tabla 13. Puntaje del factor interno – Matriz EFI	46
Tabla 14. Matriz EFI	47
Tabla 15. Puntaje del factor interno – Matriz EFE	47
Tabla 16. Matriz EFE	48
Tabla 17. Total ponderados EFI y EFE	49
Tabla 18. Matriz EFE	49
Tabla 19. Matriz FODA	52
Tabla 20. Cadena de valor	55

INTRODUCCIÓN

El té es la segunda bebida más consumida del mundo después del agua, y en el Perú, el consumidor peruano no es ajena a ella, con un consumo de aproximadamente 35,8 tazas anuales, el peruano tiene la costumbre de tomar té, muy a parte del sabor y aroma, se relaciona con los beneficios bioquímicos que su naturaleza otorga, como los antioxidantes, vitaminas y niveles bajos de cafeína que contiene otorgan una sensación de bienestar y de relajación a sus consumidores. Sumado a ello, el mercado va en crecimiento año tras año, debido a muchos factores, en primer lugar, al ser un producto de consumo masivo y adquirido por todos los NSE, hay pruebas de significancia que las ventas crecen al igual que el PBI y la población. Por otro lado, se tiene nuevas marcas de pequeñas empresas emergentes por un nuevo sector más exigente en el mundo del té, con precios mucho más elevados y presentaciones más elegantes.

La presente investigación tiene como objetivo visibilizar la factibilidad de realizar un proyecto de comercialización y producción de té filtrante en el Perú, con foco inicial y principal en Lima Metropolitana. Por consiguiente, se analizará primero, el macroentorno y sus factores demográficos, económicos, sociales, culturales, ambientales y de tecnología relacionados al sector. Luego, de ello, se analizará el microentorno y la industria, a detalle se verificarán los potenciales competidores y las grandes empresas posicionadas en el mercado, como también, los proveedores con los que se cuenta en el mercado peruano y los niveles de participación que tienen.

Finalmente, se realizará un planeamiento estratégico, elaborando una matriz FODA que demuestre las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la posible empresa en el mercado del té y té filtrante comercial.

1. Análisis del Macroentorno

1.1 Factores positivos y negativos de impacto directo

Para el té filtrante, un producto de consumo masivo el cual es adquirido por todos los estratos socioeconómicos del país, el microentorno y sus indicadores tendrán un gran impacto en el crecimiento del mercado, tanto en producción como en ventas. En primer lugar, respecto a los factores demográficos, el crecimiento de la población en este caso será un significado de mayor demanda y producción, al ser un bien que la mayoría de las familias tiene en casa. Asimismo, es un producto consumido por todas las edades sin diferencia. En segundo lugar, respecto a los factores económicos, el PBI e IPC del país será clave para estimar el posible crecimiento y montos de inversión para un proyecto de prefactibilidad. En tercer lugar, respecto al factor sociocultural, es importante seguir y estudiar la tendencia del consumidor y las nuevas necesidades que se buscará satisfacer, el mercado es cambiante y el proyecto debe estar preparado para ello. En cuarto lugar, referente a medio ambiente y marco legal, es un punto crítico en el inicio de cualquier proyecto, en este caso, se analizará que leyes, evaluaciones y estudios preliminares se deberá realizar para establecer el proyecto. Finalmente, respecto a tecnología, el país cuenta con plantas productoras de té desde hace muchos años con distintos tipos de tecnología según el sector, proveedor o productor, del cual será necesario analizar para la adquisición e inversión en equipos y maquinaria según la demanda insatisfecha de proyecto que se buscará satisfacer.

1.2 Factores demográficos

El Perú es el noveno país más poblado del continente americano, debajo de Argentina y Canadá, y, seguido por Venezuela. Actualmente, la suma de habitantes en el país supera los 32,6 millones de habitantes, ocupando 25 habitantes por cada kilómetro cuadrado respecto a la densidad poblacional. Respecto al año 2019, existe una tasa de 1,7% de crecimiento, superando a las tasas de hace 3 años. De toda la población, más de 10 millones de peruanos y peruanas residen en la ciudad de Lima, siendo aproximadamente el 32,5% de la población nacional (INEI, 2020).

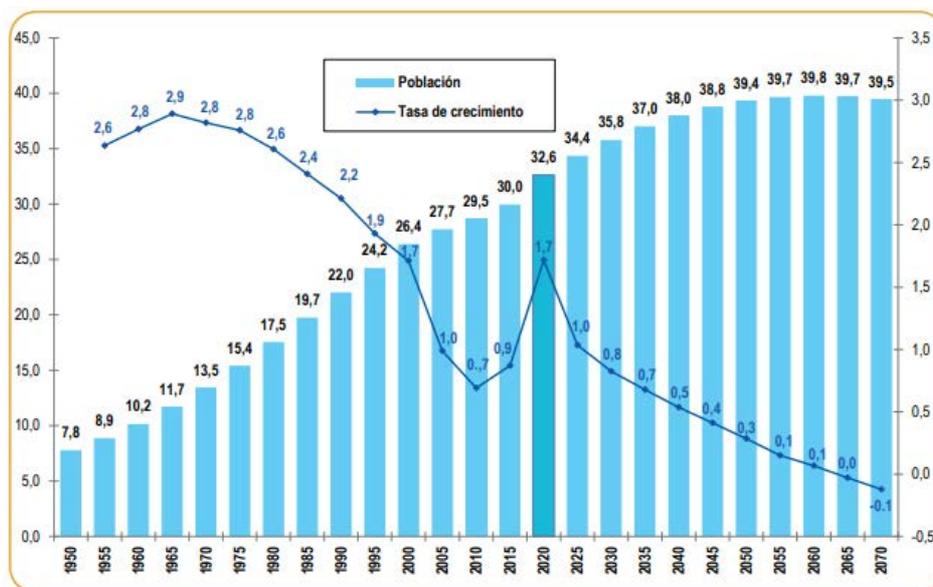


Figura 1. Población y tasa de crecimiento, 1950 -2070
 Tomado de INEI-Estado de la población peruana 2020: 6, gráfico N°II.1

La tasa de crecimiento poblacional en el país es un indicador que puede ser utilizado para proyectar futuras cantidades de producción de un producto de consumo masivo, en este caso, se observa que la tasa está decayendo, no obstante, la población siempre incrementa respecto al año anterior.

1.3 Factor demográfico edad

En Lima Metropolitana, el mayor porcentaje de personas tiene entre 25 y 39 años, significando un 25,5%, seguido de las personas de 40 a 55 años ocupando un 19,7% asimismo, las personas de 18 a 24 años comprenden un 12,8% de la población.

Además, según la división por generaciones, las cuales marcan un determinado factor de comportamiento o tendencia según la edad de las personas, en Lima metropolitana registra los siguientes porcentajes:

Tabla 1. Lima Metropolitana 2019: Población según generación

Género	Generación Z - Centennials	Generación Y - Millennials	Generación X	Baby Boomers	Silenciosa
	(Menores de 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a más)
Hombres	1463.6	1718.5	1342.6	545.4	177.3
Mujeres	1408.7	1673.4	1392.8	623.1	235.5
Total	2872.3	3391.9	2735.4	1168.5	412.8
%	27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Nota. Tomado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y opinión pública S.A.C -. Market Report- Perú:Población 2019

Como se observa en la Tabla 1, la mayor concentración de población está en los Millennials, una generación considerada como única, digital, hiperconectada y con altos valores sociales. Los Millennials son tolerantes y sociales, ya que usualmente tienen un sentido crítico y exigente (BBVA 2020). Al ser la población más concentrada actualmente, es clave para un proyecto de inversión centrarse en como entablar un contacto directo con ellos, asimismo, al ser nativos digitales, tienen un poder de opinión de más alcance de los productos o servicios que consumen.

1.3.1 Factor demográfico sexo

En el Perú y en el mundo, año tras año, las comunidades se siguen manifestando y protestando por las brechas de género. Según el INEI, Perú representa un claro indicador de mayor actividad laboral en hombres en edad de trabajar, con 78 de cada 100, mientras que las mujeres registran un promedio de 62 de cada 100, superado en un 25,8%. No obstante, año a año la sociedad busca reducir este porcentaje (28,13% durante el 2019). Asimismo, las cifras descritas demuestran que, el ingreso promedio de los hombres es de 1833,7 soles (disminuyendo en 0.3% respecto al año 2019) y el de las mujeres de 1327,7 soles (aumentando en 5,2%) (INEI 2020).

Sexo / Grupos de edad	Abr 2018 - Mar 2019	Abr 2019 - Mar 2020 P/	Variación (porcentual)
Mujer	1262,4	1327,7	5,2
De 14 a 24 años	840,8	856,3	1,8
De 25 a 44 años	1364,9	1443,2	5,7
De 45 y más años	1290,3	1340,3	3,9
Hombre	1839,5	1833,7	-0,3
De 14 a 24 años	1065,2	1072,3	0,7
De 25 a 44 años	1982,0	1984,4	0,1
De 45 y más años	1948,1	1927,9	-1,0

Figura 2. Perú Urbano: Ingreso promedio mensual de mujeres y hombres, según grupos de edad (Soles)
Tomado de INEI-Estadísticas con enfoque de género

Por otro lado, respecto al uso de internet, el 63,4% de los hombres lo utiliza y el 57,2% de las mujeres también, cifras que van en crecimiento año tras año de más del 6%. Asimismo, respecto a los hombres y mujeres de 18 a 29 años (generación Millennial), más del 98,5% de hombres y mujeres utiliza internet para comunicarse, y más de un 16,3% de ellos utiliza internet para realizar compras de productos y/o servicios. (INEI 2020)

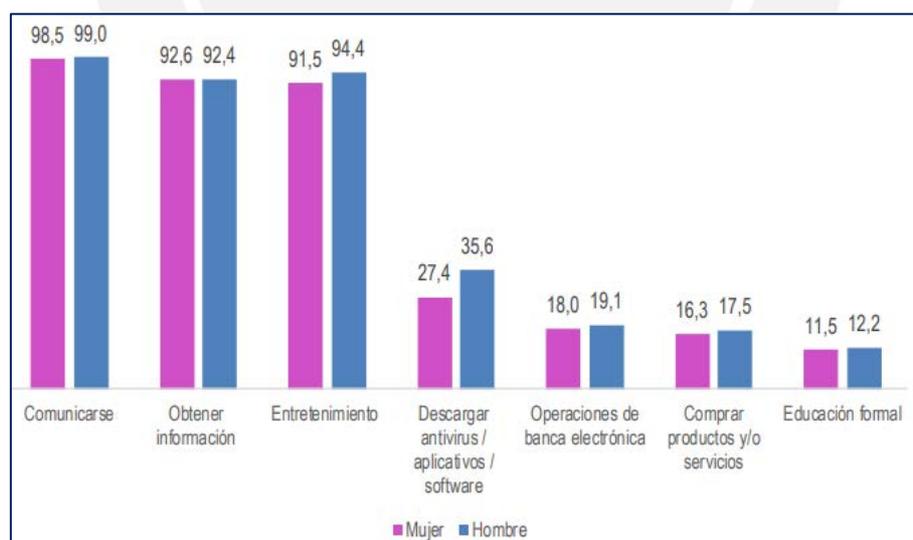


Figura 3. Población joven de 15 a 29 años de edad que usa Internet por sexo y tipo de actividad que realiza. Trimestre: Enero-febrero-marzo 2020 (Porcentaje)
Tomado de INEI-Estadísticas con enfoque de género

1.3.2 Factor demográfico ocupación

En el Lima Metropolitana, la población económicamente activa (PEA) la integran las personas que están desocupadas y las que buscan estarlo. Asimismo, está representada por el 66,4% de la población en edad de trabajar (14 a más años). Además, la PEA se divide en población económicamente ocupada (92,2%) y desocupada (7,8%), la cual busca activamente un empleo.

Características	Ene-Feb-Mar 2019	Ene-Feb-Mar 2020	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total	5 258,7	5 230,3	- 28,4	- 0,5
Sexo				
Hombre	2 847,4	2 849,4	2,0	0,1
Mujer	2 411,3	2 380,9	- 30,4	- 1,3
Grupos de edad				
De 14 a 24 años	1 087,4	1 048,2	- 39,2	- 3,6
De 25 a 44 años	2 692,5	2 605,5	- 87,0	- 3,2
De 45 y más años	1 478,8	1 576,6	97,8	6,6
Nivel de Educación				
Primaria 1/	444,9	400,3	- 44,6	- 10,0
Secundaria	2 570,0	2 485,8	- 84,2	- 3,3
Superior no universitaria	953,3	952,5	- 0,8	- 0,1
Superior universitaria	1 290,4	1 391,7	101,3	7,9

Figura 4. Lima Metropolitana, Población Económicamente Activa, según sexo, edad y nivel de educación alcanzado. Trimestre móvil Ene-Feb-Mar 2019 y 2020.

Tomado de INEI-Informe técnico: Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana

De la figura 4, se verifica que existe un crecimiento de la PEA superior universitaria del 7,9% y una reducción del 10% y 3,3% en la PEA de nivel de educación primaria y secundaria respectivamente. Por consiguiente, demuestra que el trabajo infantil o en edad y etapa escolar está reduciendo. Sin embargo, existe una ligera reducción de la PEA superior no universitaria, lo cual puede ser preocupante para la opción de educación técnica. Finalmente, se verifica que el mayor porcentaje de la PEA se encuentra en el rango de 25 a 44 años, ocupando las generaciones de Millennials y Generación X.

1.3.3 Factor demográfico vivienda y tamaño familia

Según el INEI, la tipología o estructura de hogares en el país se presentan de la siguiente manera:

- ✓ Hogares nucleares: En los cuales se tiene el núcleo conyugal completo o incompleto con hijos. Pueden ser biparentales o monoparentales.
- ✓ Hogares extendidos: Además del núcleo conyugal completo o incompleto, se incluyen otros parientes del jefe o jefa del hogar.
- ✓ Hogares compuestos: Similares a los hogares extendidos, sin embargo, los otros parientes pueden no ser del jefe o jefa de hogar.
- ✓ Hogares unipersonales: Formados por una persona
- ✓ Hogares sin núcleo conyugal: Se tiene presencia de otros parientes, no necesariamente del jefe de hogar.

En el país se puede verificar, que el 77,6% de estos hogares se encuentran en el área urbana y el 22,4% en el área rural.

Área de residencia / Tipo de hogar	Censo 2007	Censo 2017	Variación intercensal 2007 - 2017		Incremento promedio anual	Tasa de crecimiento promedio anual
			Absoluto	%		
Urbana	4 879 108	6 402 380	1 523 272	31.2	152 327	2.8
Nuclear	2 500 042	3 323 222	823 180	32.9	82 318	2.9
Extendido	1 300 152	1 465 712	165 560	12.7	16 556	1.2
Compuesto	245 919	191 035	- 54 884	-22.3	- 5 488	-2.5
Unipersonal	521 819	980 662	458 843	87.9	45 884	6.5
Sin núcleo	311 176	441 749	130 573	42.0	13 057	3.6
Rural	1 874 966	1 849 904	- 25 062	-1.3	- 2 506	-0.1
Nuclear	1 077 274	1 128 484	51 210	4.8	5 121	0.5
Extendido	395 746	235 352	- 160 394	-40.5	- 16 039	-5.1
Compuesto	37 705	13 383	- 24 322	-64.5	- 2 432	-9.8
Unipersonal	272 842	403 481	130 639	47.9	13 064	4.0
Sin núcleo	91 399	69 204	- 22 195	-24.3	- 2 220	-2.7

Figura 5. Perú: Hogares en viviendas particulares con ocupantes presentes, según área de residencia y tipo de hogar 2007-2017 (Absoluto y porcentaje)

Tomado de INEI-Hogares Censo 2017

Tabla 2. Tipos de hogares en Lima Metropolitana (Personas y porcentaje)

Tipos de Hogar	Cantidad	%
Nucleares	1,308,848	50.1%
Extendidos	626,635	24.0%
Compuestos	91,975	3.5%
Unipersonales	384,062	14.7%
Sin núcleo	199,602	7.6%
Total	2,611,122	100.0%

Tomado de INEI-Hogares Censo 2017

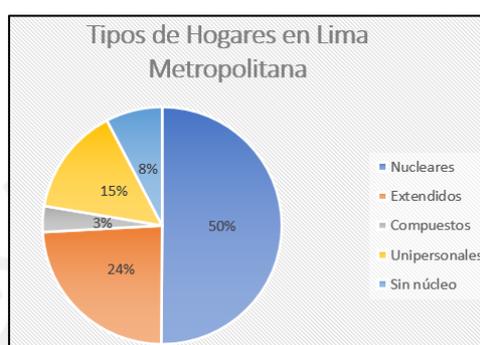


Figura 6. Tipos de hogares en Lima Metropolitana (%)

Tomado de INEI-Hogares Censo 2017

1.3.4 Factor demográfico ingresos y nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico es un factor muy importante para segmentar el mercado objetivo o meta para el cual está destinado un proyecto de prefactibilidad. Debido a que, dependiendo de la capacidad adquisitiva del sector podrán ser acreedoras del producto y/o servicio. En este caso, el té filtrante es un producto al alcance de la mayoría de peruanos por sus distintas presentaciones y precios.

Se puede verificar que, en Lima Metropolitana, el mayor porcentaje de los hogares se encuentra en el nivel socioeconómico “C” con un 41,3%. Asimismo, la cantidad de miembros en el hogar es de 3,8 en promedio con una desviación estándar de 0,59, es decir menos de una persona por hogar.

Tabla 3. Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana

Nivel Socioeconómico	%	Hogares (Miles)	Miembros del hogar Promedio	Población (Miles)
A	4.7%		3.5	
B	23.2%	759.1	3.8	2922.8
C	41.3%	1123.7	3.9	4507.1
D	24.4%	663.9	3.7	2553.2
E	6.4%	174.1	3.3	597.8
Total	100.0%	2720.8		10580.9

Tomado de IPSOS (columnas “%” y “Miembros del hogar promedio”) y Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública-Market Report 2019 (columnas “Hogares” y “Población”)

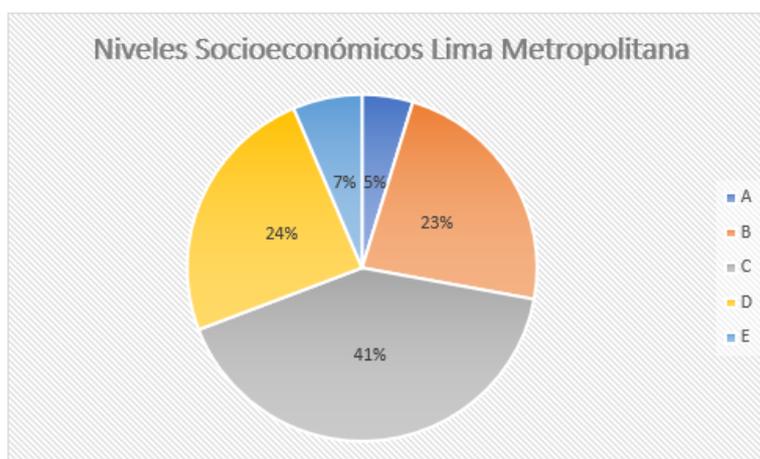


Figura 7. Niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana

Tomado de IPSOS (columnas “%” y “Miembros del hogar promedio”) y Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública-Market Report 2019 (columnas “Hogares” y “Población”)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Figura 8. Población por NSE y rango de edad en Lima metropolitana

Tomado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública-Market Report 2019

Además, se verifica que la mayor concentración de la población de Lima Metropolitana se encuentra en Lima Norte, ocupando un 44,1% del sector en el nivel socioeconómico C. Seguido de ello, esta Lima Este, contemplando un 45,7% de su población en el sector

socioeconómico C. Mientras que, en Lima Moderna, se observa una gran cantidad de su población en los niveles socioeconómicos A y B (76,8%), seguido de Lima Centro con un 33,1% en los niveles A y B y 43,3% en el NSE C.

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Figura 9. Lima Metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas. Tomado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública-Market Report 2019

1.4 Factores económicos

1.4.1 Producto Bruto Interno (PBI)

El PBI es el valor de los bienes y servicios finales producidos durante un periodo determinado de tiempo. Los bienes y servicios contabilizados son sólo los finales, debido a que, los bienes intermedios se considerarían dentro del bien final. Asimismo, se puede calcular a través de tres métodos, los cuales son: gasto (compra y consumo del sector privado, pública y exportaciones), producción (valor remanente entre mercado de producción e insumos, entre el sector se encuentra, manufactura, agricultura, minería, pesca, comercio y otros) e ingresos (cuantificables, como remuneraciones, consumo capital fijo, impuestos a producción y exportación y excedente de explotación) (Instituto Peruano de Economía).

Por todo lo descrito, el PBI es un claro indicador del estado de la economía en el país y en sus sectores de mayor o menor aporte.

Según el INEI, el PBI por actividades principales de la economía del país fue la siguiente al final del 2019:

Actividad	2018/2017					2019/2018				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Economía Total (PBI)	3,1	5,4	2,5	4,8	4,0	2,4	1,2	3,2	1,8	2,2
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	7,2	10,5	6,3	5,1	7,6	4,9	1,9	1,3	5,3	3,2
Pesca y acuicultura	2,9	25,6	3,5	150,6	39,9	-20,3	-32,2	14,0	-29,0	-25,2
Extracción de petróleo, gas y minerales	0,3	-0,5	-2,7	-2,0	-1,3	-0,5	-2,3	0,3	2,1	-0,1
Manufactura	0,0	10,3	1,2	10,8	5,7	-0,9	-6,8	4,1	-2,3	-1,7
Electricidad, gas y agua	2,4	5,2	4,1	6,5	4,5	5,9	3,8	3,7	2,4	3,9
Construcción	4,9	7,4	1,1	7,9	5,4	2,3	7,3	3,3	-4,6	1,6
Comercio	2,7	3,2	2,0	2,2	2,5	2,4	2,8	3,3	3,6	3,0
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	5,1	6,4	4,6	3,8	5,0	2,4	2,0	2,1	2,7	2,3
Alojamiento y restaurantes	3,6	3,2	4,1	4,6	3,8	3,7	4,5	5,1	5,3	4,7
Telecomunicaciones y otros servicios de información	5,3	6,0	6,1	6,6	6,0	7,4	7,6	4,0	3,5	5,6
Servicios financieros, seguros y pensiones	4,9	7,6	5,2	5,3	5,7	4,6	3,5	4,9	5,2	4,5
Servicios prestados a las empresas	3,1	2,4	5,1	4,2	3,7	3,4	3,4	3,7	3,3	3,4
Administración pública y defensa	4,3	4,2	4,6	4,9	4,5	5,0	4,9	4,9	5,0	4,9
Otros servicios	3,8	4,2	3,8	4,0	3,9	3,4	3,9	3,7	4,0	3,8
Total Industrias (VAB)	3,0	5,4	2,6	4,9	4,0	2,4	1,2	3,2	2,0	2,2
Otros impuestos a los productos y DM	4,1	6,1	1,3	4,1	3,9	2,6	1,5	3,8	0,1	2,0

Figura 10. Perú: PBI por actividades (variación porcentual al índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)

Tomado de Informe Técnico- Producto Bruto Interno Trimestral, cuentas nacionales, año base 2007-INEI

Se observa un crecimiento porcentual en la actividad de la agricultura, la cual impacta directamente en la producción masiva de los insumos necesarios para el té filtrante. Asimismo, un crecimiento general de otros servicios del 2,2%. Respecto al crecimiento en el sector agrícola fue, según el INEI por el dinamismo de la producción agrícola (6,9 %), los cuales estuvieron asociados al mango (92,3%), arándano (79,4%), limón (34,5%), café (9,1%) y más. Sin embargo, otros frutos como la uva impactaron negativamente (-17,2%).

Por otro lado, según el BCRP, se puede confirmar el crecimiento del sector agropecuario (2,6%) en el último trimestre del 2019, asimismo, un mayor crecimiento en el primer trimestre del año 2020 (3,4%) (BCRP 2020).

	2017	2018	2019		2020
			I Trim	Año	I Trim
Agropecuario	2,8	7,8	4,9	3,2	2,9
Agrícola	2,5	9,6	4,7	2,6	3,4
Pecuario	2,8	5,8	5,2	4,1	2,4
Pesca	4,7	47,7	-25,9	-25,9	-15,3
Minería e hidrocarburos	3,4	-1,5	-0,5	0,0	-5,2
Minería metálica	4,5	-1,7	-2,1	-0,8	-6,3
Hidrocarburos	-2,4	0,0	9,5	4,6	0,2
Manufactura	-0,2	5,9	-1,0	-1,7	-9,6
De procesamiento de recursos primarios	1,6	12,9	-12,1	-8,8	-0,4
No primaria	-0,9	3,4	3,2	1,2	-12,4
Electricidad y agua	1,1	4,4	5,9	3,9	-2,1
Construcción	2,1	5,3	2,3	1,5	-13,0
Comercio	1,0	2,6	2,4	3,0	-6,2
Otros servicios 1/	3,3	4,4	4,0	3,8	-0,5
PBI	2,5	4,0	2,4	2,2	-3,4
Sectores primarios	3,0	3,6	-1,6	-1,3	-2,8
Sectores no primarios	2,3	4,1	3,6	3,2	-3,6

1/ Incluye derechos de importación y otros impuestos a los productos.

Figura 11. Perú: PBI por actividades (variaciones porcentuales anuales)
Tomado de Indicadores Económicos I trimestre 2020-Banco Nacional de Reserva del Perú

Además de ello, según el PBI por gasto, se observa una demanda del consumo privado del 2019 (3 %) con un crecimiento menor al del 2018, no obstante, en el 2020, por la pandemia COVID-19, se puede observar como en el primer trimestre el consumo privado ya figuraba con un decrecimiento (-1,7%), al igual que la inversión bruta fija del sector privado (4% en el 2019 y -16,8% en el primer trimestre del 2020). Sin embargo, el sector público ha tenido un crecimiento en el contexto actual por toda la inversión y consumo que está contrarrestando por la necesidad de buscar el bienestar de la sociedad en un contexto de crisis. (BCRP 2020)

	2017	2018	2019		2020
			I Trim	Año	I Trim
I. Demanda interna	1,5	4,2	1,6	2,3	-1,2
a. Consumo privado	2,6	3,8	3,2	3,0	-1,7
b. Consumo público	0,6	0,1	-3,6	2,1	6,5
c. Inversión bruta interna	-1,4	7,6	-1,0	0,5	-3,2
Inversión bruta fija	-0,2	4,7	1,3	2,9	-12,9
i.Privada	0,2	4,5	2,8	4,0	-16,8
ii.Pública	-1,8	5,6	-8,1	-1,4	15,7
II. Exportaciones 1/	7,4	2,4	3,0	0,8	-13,6
Menos:					
III. Importaciones 1/	3,9	3,2	-0,3	1,2	-6,4
IV. PBI	2,5	4,0	2,4	2,2	-3,4

1/ De bienes y servicios no financieros.

Figura 12. Perú: PBI por actividades (variaciones porcentuales anuales)
Tomado de Indicadores Económicos I trimestre 2020-Banco Nacional de Reserva del Perú

Por otro lugar, acerca del valor agregado bruto del sector manufactura, industria alimenticia la variación del año 2019 respecto al anterior fue de -1,7%. Asimismo, del valor agregado bruto del sector transporte, almacenamiento y mensajería, el crecimiento del almacenamiento fue de 1,4% (INEI 2019)

Finalmente, respecto al gasto de consumo final privado, con una suma de 489 010 millones de soles en el año 2019 y una variación creciente del 3% en volumen físico y 2,1% por índice de precios, el gasto corriente en café, cacao y té ocupó el 8,7%. Asimismo, el índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana respecto al consumo de bebidas preparados dentro del hogar aumento en un 1,7% (INEI 2019), demostrando un posible panorama de proyección al crecimiento para el consumo del té filtrante.

1.4.2 Índice de precios al Consumidor (IPC)

“El Índice de Precios al Consumidor (IPC) mide la evolución de los precios de una canasta de bienes y servicios consumidos habitualmente por los hogares” (BCRP 2009). Según el INEI, se registra un crecimiento de 1,89% del ICP a inicios del año 2020 respecto al anterior.

Asimismo, la variación porcentual del ICP según grandes grupos de consumo (alimentos preparados en casa) el café, té y cacao representa un 0,349%. Y, además, tuvo un crecimiento del 0,46% respecto al año 2019. Sumado a ello, según la clasificación de divisiones de consumo (bebidas no alcohólicas) el café, cacao y té, representan un 0,32% con un crecimiento del 0,52% (INEI 2020).

1.4.3 Indicadores de precios de la economía

Según el INEI, a finales del año 2019, se registró un incremento de los precios del sector agropecuario de 0,19% respecto al año 2018, dentro del sector las alzas más resaltantes fueron el ají escabeche, maracuyá, mandarina y otros.

Por otro lado, acerca de los precios de las maquinarias y equipos nacionales, hubo una reducción de 0,10% de las maquinarias agropecuarias, un crecimiento de 0,90% en la maquinaria de la industria, y finalmente, un crecimiento del 4,84% en otras maquinarias y equipos. Finalmente, en el caso de maquinarias y equipos importados, en la industria hubo un crecimiento del 0,32%, en la agricultura 0,08% y, en el caso de otras maquinarias y equipos una reducción de -1,53%. (INEI 2019)

1.4.4 Inflación

El BCRP tiene una meta de seguir una política de mantener la inflación en un rango de 1 a 3 %, con el objetivo de anclar la inflación a un nivel similar a economías desarrolladas con el compromiso de mantener la estabilidad de la moneda.

Es por ello, que durante los últimos dos años se mantuvo una inflación del 2,8%. Sin embargo, actualmente, los indicadores de inflación se encuentran en aproximadamente 1,8% (EL PERUANO 2020)

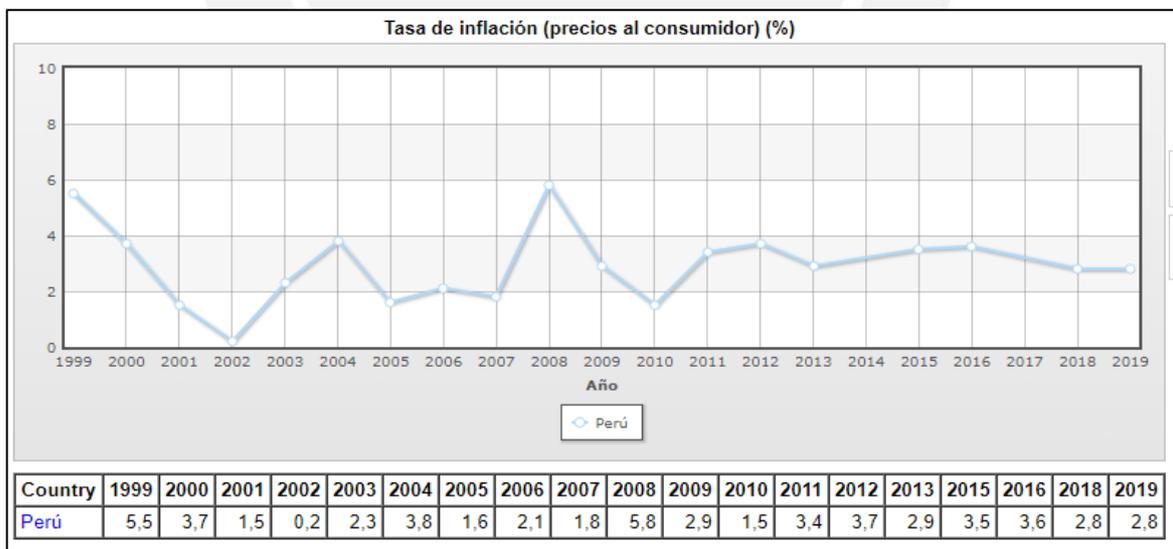


Figura 13. Inflación en el Perú
Tomado de Index Mundi

1.5 Factores socioculturales

El Perú es un país muy rico en el ámbito cultural, cada región y provincia desprende diferentes culturas y costumbres. Por consiguiente, impacta en el comportamiento del consumidor de cada provincia o región. En el caso de Lima Metropolitana, al ser localizada como la capital del país, se considera como la ciudad más moderna, con mayor cantidad de habitantes, mayor aporte al PBI, mayor oportunidad laboral y calidad de educación. Por consiguiente, tiene una gran cantidad de personas que han realizado una migración interna, lo que se considera al desplazamiento de una región hacia otra dentro del mismo país. (MONEDA BCRP 2017)

Por otro lado, acerca de los factores sociales y conductuales, según Estudios Arellano, se han planteado 6 estilos de vida, los cuales también son aplicados a otros países de Latinoamérica. En primer lugar, los sofisticados, son cosmopolitas, triunfadores, buscan la diferencia y conversan el estatus. Usualmente encontrados en los niveles socioeconómicos A y B, asimismo, cuentan con educación superior y trabajo estable. En segundo lugar, los progresistas son trabajadores, prácticos, organizados, optimistas. Pueden pertenecer a todos los NSE, además, tienen como objetivo el desarrollo económico y profesional. En tercer lugar, se encuentran las modernas, usualmente son mujeres de cualquier NSE, asimismo, son versátiles, trabajadoras, innovadoras, soñadoras y con fuertes convicciones. En cuarto lugar, los formalistas, usualmente hombres de todos los NSE, son trabajadores dependientes, tradicionales, cumplidores, sobrios y poco ambiciosos (viven el presente). En quinto lugar, las conservadoras, en la mayoría de los casos, mujeres de cualquier NSE. Son hogareñas, rígidas, rutinarias, madres de familia y preocupadas. Usualmente son amas de casa, concentradas en el bienestar de sus hijos y familia. Finalmente, en sexto lugar, los austeros pertenecen a los NSE más bajos (D y E), sus características son: fatalistas, modestos, sobrevivientes del día a día y temerosos del futuro (por su baja estabilidad económica) (ARELLANO 2019). Por

consiguiente, los estilos de vida descritos segmentan un panorama de posible tipo de consumidor que pueda ser acreedor del producto final de un proyecto de inversión.

Por otra parte, en el año 2019 se aprobó Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, en la cual se demanda que los productos altos en sodio, grasas y azúcar deberán ser rotulados con una advertencia (GESTIÓN 2020). Por lo tanto, se ha fomentado una conciencia y tendencia acerca la alimentación saludable, y han surgido productos orgánicos, veganos y naturales bajos en grasas y azúcar. Asimismo, productos tradicionales y naturales como el té negro o verde han sido impactados en su crecimiento y tendencia de consumo gracias a la reforma política de impacto social.

1.6 Factores ambientales

En el Perú existe una muy poca conciencia por la protección del medio ambiente. Sumado a ello, la intensiva producción y desarrollo de la industria por medio de la deforestación, minería, sobrepesca y agricultura industrial afectan al medio ambiente. Es claro mencionar que el crecimiento de estas industrias también se debe al crecimiento urbano descontrolado. Por consiguiente, ciudades como Lima, que concentran a más del 30% de la población, son claro indicador de la gran contaminación. Por ello, para cualquier proyecto de inversión, es necesario cumplir con las condiciones y evaluaciones preliminares de la OEFA, el MINAM y el Ministerio de la Producción. Se deberán realizar evaluaciones como el EVAP (Evaluación preliminar ambiental), DIA (Declaración de impacto sustentatorio) y otros estudios más si son considerados necesarios. Lo descrito anteriormente con el objetivo de conseguir la autorización.

1.7 Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos que se utilizan principalmente en la producción de té filtrante serán directamente en el proceso productivo y actividades como la molienda, en donde se verifica que la mayoría de molinos industriales para industria alimentaria son importados. Además, se deberá contar con una secadora industrial, fajas transportadoras, selladoras y envasadoras. La tecnología de las máquinas y equipos a utilizar dependerá del nivel de servicio o producción que se quiera alcanzar, asimismo, de la calidad que se quiere para el producto, lo cual se definirá en el plan estratégico de la presente investigación.

1.8 Resumen de factores de impacto

Luego del análisis del macroentorno del Perú y Lima Metropolitana, se puede verificar que según el crecimiento poblacional se tendrá mayor demanda de los productos básicos de consumo masivo. Por consiguiente, impactará en el consumo de té filtrante. Asimismo, por el lado de los indicadores económicos, el índice de precios del consumidor y el PBI también darán un panorama claro de impacto hacia el poder de adquisición de los consumidores. Sumado a ello, es claro recalcar que los niveles socioeconómicos no afectaran a la adquisición de té filtrante, no obstante, si afectarán a la marca y atributos del té que se pueda consumir. Por otro lado, respecto al ámbito legal y ambiental, se tendrá que establecer las evaluaciones preliminares y los registros para estar en regla con las entidades correspondientes como la SUNAT, SUNARP, INDECOPI, OEFA y más. Finalmente, respecto a la tecnología, se cuenta con bastantes tipos en el país, desde máquinas industriales hasta de apoyo artesanal para la producción del té filtrante, su elección dependerá del alcance que se quiere lograr.

2. Análisis del Microentorno

2.1 Poder de negociación de los compradores

El análisis del comportamiento de los clientes, los segmentos y su demanda son un foco muy importante en cualquier proyecto de inversión. Ya que, finalmente, ellos y ellas serán los que adquieran el producto o servicio, y se busca la mejor estrategia para satisfacer su demanda y generar rentabilidad con la idea de negocio.

En este caso, el consumidor de té ha ido evolucionando desde que la hoja de té llegó al Perú. En el año 1895, el Dr. Benjamín De la Torre, senador del Cusco propuso plantaciones de té como una alternativa para diversificar el mercado de bebidas calientes y con el objetivo de la baja de precios en el café, la coca y cultivos de agua ardiente. Luego, en el año 1913, se trajeron las primeras semillas. Desde ese año el peruano tuvo un mayor acceso a la bebida del té, por la agricultura de Cusco, Tingo María y otros productores locales. (RUNAQ 2017).

Actualmente, el peruano consume aproximadamente 35,8 tazas de té al año, ocupando el quinto lugar en la región, detrás de Chile (427,7 tazas), Argentina (94,8), Uruguay (80,3) y Bolivia (75,2). (GESTIÓN 2017, EUROMONITOR 2017). Por consiguiente, si una taza de té equivale a 200 mililitros aproximadamente, el consumidor peruano bebe aproximadamente 7,16 de tazas al año.

Asimismo, el año 2011 se produjeron 1992,6 toneladas de té, con un crecimiento del 16,2% se produjeron 2316.1 toneladas en el año 2016. Por consiguiente, en el Perú, se ha comprado 3,1% más toneladas de té cada año y su inversión ha incrementado en 10% anual. Para el año 2021, se estima que los clientes consumirán aproximadamente 2710.8 toneladas por un valor de 138.2 millones de dólares. Es decir, se presentará una rentabilidad anualizada del 3,2% en cuanto a toneladas y de 4,1% correspondiente al incremento del precio. (GESTIÓN 2017, EUROMONITOR 2017).

Por otro lado, es clave cuestionar el porqué del consumo de té en la sociedad. El té representa para el consumidor una bebida saludable que otorga muchos beneficios según la cantidad de componentes químicos de su propia naturaleza. Como, por ejemplo, los efectos antioxidantes, las vitaminas, el ligero efecto estimulante que tiene el té por su bajo contenido de cafeína (entre 7 y 10 veces menos que la del café), el acompañamiento en dietas (baja de peso) y finalmente, el efecto relajante por el porcentaje de L-theanina que posee (aminoácido antiestrés que ayuda a relajar y mantener el foco mental de forma natural). (CLUB DEL TÉ 2020)

Por lo tanto, se verifica que el té es un producto muy consumido en el Perú, incluso al nivel de ventas retail el té supera en porcentaje de crecimiento al café (del 2014 al 2019, café 40,4% y té 42,5%) (EUROMONITOR 2019).

El té filtrante es un producto de consumo masivo, es decir, un producto de alta demanda y en crecimiento, adquirido por todos los niveles socioeconómicos. Por ello, el poder del consumidor final o de los compradores finales radicará de forma diferente por cada segmento de poder adquisitivo. Es decir, por un lado, los niveles socioeconómicos más bajos, que buscarán adquirir té filtrante de bajo precio impactarán en los productores masivos de té filtrante y generará una competencia por quién tendrá el precio más económico (Marcas como Herbi o McColin's). Por otro lado, mientras van creciendo en nivel socioeconómico los compradores finales demandarán una mayor calidad o, incluso, significado de estatus en lo que consumen, por ello, dará paso a pequeñas empresas emergentes que se enfocan en ese mercado, como, por ejemplo, La Quinta Estación, con precios mucho más altos que el té filtrante de producción masiva.

Finalmente, se cuenta también con la presencia de los compradores detallistas, como son el canal tradicional (tiendas de abarrotes, bodegas) y el canal moderno (supermercados, centros comerciales), en donde se encuentra usualmente el té de producción masiva, y, según su

segmento, referente a supermercados, té con mayores atributos (naturalidad, orgánico, experiencia gastronómica, sabores, frutos, herbales y otros).

Tabla 4. Ventas del sector retail de té por categoría en el Perú (millones de soles)

Ventas Retail de Té por categoría (Millones de Soles)	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Té Negro	195.6	206.5	217.5	228.9	238.7	248.6
Té Negro Suelto	7.4	7.9	8.4	8.8	9.2	9.7
Té Negro Filtrante	188.2	198.6	209.1	220.1	229.5	238.8
Té Herbal / Frutos	102.5	115.9	147.6	163.8	167	174.8
Té Verde	18	20.2	22.3	24	25.6	27.2
Total	316.1	342.6	387.4	416.7	431.3	450.5

Nota. Tomado de Euromonitor International

2.2 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores necesarios para la producción de té filtrante en el Perú, son los productores o comercializadores de materia prima e insumos. Además, también se pueden incluir los proveedores de la tecnología en el mercado.

En primer lugar, acerca de los proveedores de materia prima. En el mercado peruano se cuenta con el Mercado de Productores o de Mayoristas ubicado en el distrito de Santa Anita, en donde se pueden encontrar precios al por mayor de recursos naturales como frutas, hierbas aromáticas, té a granel o suelto en hojas. El Ministerio de Agricultura y Riego (MIANGRI), se encarga de publicar diariamente los precios de las frutas, verduras, hortalizas y más, vendidas en el mercado de mayoristas. En él, se puede encontrar frutas como el mango, ciruela, durazno, manzana, limón, piña y frutos rojos que son potenciales para el mix o catálogo de negocio en la que se presentaría un proyecto de inversión de té filtrante.

Por otro lado, respecto a proveedores de té especialmente, se verifica en el mercado a empresas como Prodenpex, que ofrecen té a granel, Runaq, y algunos “start ups” que se pueden encontrar en redes sociales como Facebook, “Té a granel y accesorios”, “Filtrantes Perú” y más. Sin embargo, no figura un proveedor principal de la materia prima de la elaboración de té, debido

a que es un producto natural, es comercializado por distintos empresarios y productores. En este caso, se podría afirmar que no hay un gran poder en los proveedores en el mercado, ya que, también deberán seguir un estándar de precio del mercado.

En segundo lugar, referente a los insumos, se necesitará también el filtrante, que puede ser de papel o de nylon. En este caso, se verifican también empresas como “Filtrantes Perú” que vende rollos de 2500m de largo, los cuales se sugieren cortar por 5 cm para elaborar las bolsas filtrantes, por ello, cada sobre costaría aproximadamente 0.012 soles. Asimismo, también es proveedor de té verde a granel, el precio de los sacos de 50 kilogramos es de 620 soles. (FILTRANTES PERÚ 2017)

2.3 Amenaza productos sustitutos

El té es un producto que tiene más de 100 años en el mercado peruano, muchas personas lo siguen consumiendo con el mismo ejercicio que hace mucho tiempo (té suelto). Al considerarse un producto tradicional con tendencia de crecimiento normalmente (impactada con el crecimiento per cápita de la sociedad) está fuertemente posicionado en el mercado. Sin embargo, a lo largo de los años se han ido creando diferentes formas de beber el té. Desde el té filtrante, hasta bebidas RTD (Ready to Drink), las cuales se han ido desarrollando con miras a las nuevas tendencias de consumo y satisfacción del actual consumidor.

Respecto al té filtrante, se tienen muchas opciones, desde el té negro puro o clásicos sabores como canela y clavo, hasta té saborizado o con esencia (naranja, limón, manzana y más) y otros con insumos más naturales como pequeños trozos de cascara de fruta, el mismo fruto, hierbas medicinales y más. A continuación, se describen los principales productos sustitutos en el mercado limeño.

2.3.1 Bebidas Frías:

Té RTD:

Por el lado del mercado de bebidas frías, un sustituto del té filtrante son las bebidas RTD de té, las cuales son bebidas embotelladas en vidrio o plástico, usualmente procesadas en una planta industrial, su composición generalmente es de agua tratada, extracto natural de té, azúcar (en casos light sin azúcar), saborizantes naturales, ácido cítrico, fosfórico, colorante, citrato de sodio, vitaminas C y E (AJE 2013). Las bebidas de té RTD tuvieron una gran aceptación desde el primer año de su fecha de lanzamiento, con un crecimiento de hasta 1376.5% del año 2008 al 2019, y luego de ello, han mantenido un crecimiento porcentual año tras año de pendiente positiva en ventas y en producción. (EUROMONITOR 2020)

Tabla 5. Ventas bebidas de té RTD en el Perú (Millones de litros y soles)

Year	Ventas (Millones de Litros)	Tasa de Crecimiento (%)	Ventas al por menor (Millones de Soles)	Tasa de Crecimiento (%)
2005	-	-	-	-
2006	-	-	-	-
2007	0.8	-	6.1	-
2008	0.9	11%	6.3	2.9%
2009	19.8	2017%	92.6	1376.5%
2010	26.3	33%	136.8	47.7%
2011	32.9	25%	170.9	24.9%
2012	42.1	28%	213.5	24.9%
2013	50.1	19%	260.7	22.1%
2014	57.8	15%	309.8	18.8%
2015	67.1	16%	364.7	17.7%
2016	75.7	13%	415.7	14.0%
2017	83	10%	467.5	12.5%
2018	88.3	6%	516.9	10.6%
2019	93.7	6%	573.2	10.9%
2020	90.5	-4%	576.1	0.5%
2021	88	-3%	585.2	1.6%
2022	92	5%	638.7	9.2%
2023	96.3	5%	698.8	9.4%
2024	100.7	5%	763.1	9.2%

Nota. Tomado de Euromonitor International

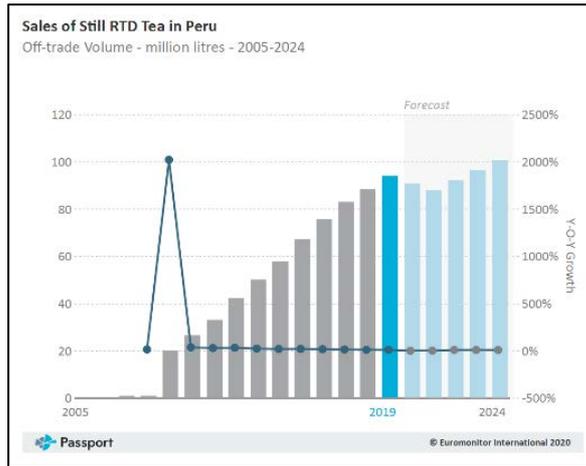


Figura 14: Ventas bebidas de Té Ready to Drink en Perú (Millones litros y de Soles)
Tomado de Euromonitor International

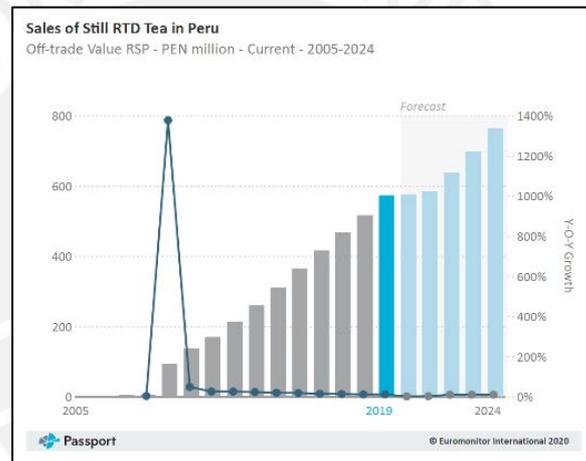


Figura 15: Ventas bebidas de Té Ready to Drink en Perú (Millones litros y de Soles)
Tomado de Euromonitor International

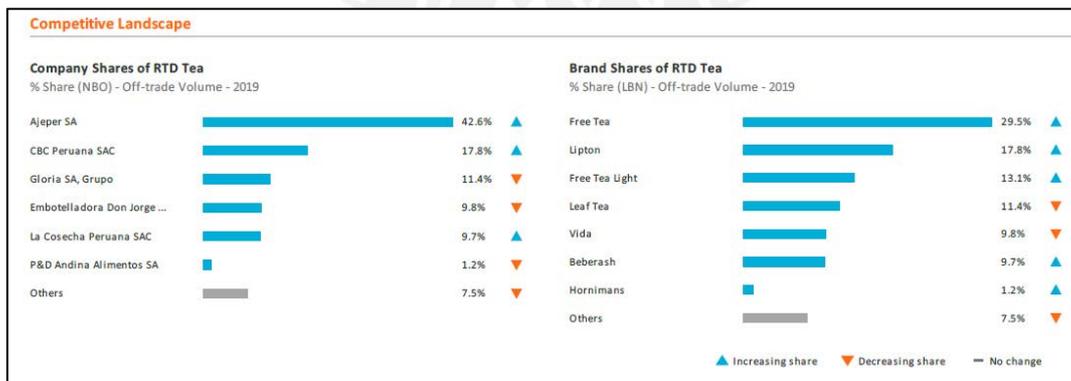


Figura 16: Porcentaje de posicionamiento por Empresa y Marca de bebidas de té RTD en Perú
Tomado de Euromonitor International

Jugos RTD

Los jugos listos para tomar también son una opción sustituta del té, ya que también el consumidor acostumbra a tomar en distintos momentos del día como una opción más saludable que las bebidas carbonatadas, por ejemplo. Según, la plataforma Euromonitor, el mercado de jugos también está siguiendo la tendencia de producir presentaciones mucho más saludables, ya que, usualmente los productos contenían solo un poco más del 24% de jugo natural en su composición, no obstante, empresas como P&D Andina Alimentos, han desarrollado la marca Huanchuy, con un contenido de 100% de jugo, asimismo, otras empresas están desarrollando presentaciones sin o bajos en azúcar (EUROMONITOR 2020). Sin embargo, el mercado ha decrecido en promedio en un 3,27% en los últimos 3 años, por ello, será necesario que las empresas sigan adaptándose al nuevo consumidor y la tendencia de los jóvenes. Por consiguiente, el mercado también se comparte con otras empresas y marcas (19,5%).

Tabla 6. Ventas jugos RTD (Millones de litros) en el Perú

Year	Ventas (Millones de Litros)	Tasa de Crecimiento (%)
2005	60.9	-
2006	105.8	73.70%
2007	215.2	103.40%
2008	299	38.90%
2009	284.4	-4.90%
2010	306.7	7.80%
2011	334.7	9.10%
2012	361.1	7.90%
2013	347.1	-3.90%
2014	346.7	-0.10%
2015	364.2	5.10%
2016	382.3	5.00%
2017	372.3	-2.60%
2018	358.2	-3.80%
2019	345.9	-3.40%
2020	332.3	-3.90%
2021	320.8	-3.50%
2022	308.6	-3.80%
2023	299.4	-3.00%
2024	292.2	-2.40%

Nota. Tomado de Euromonitor International

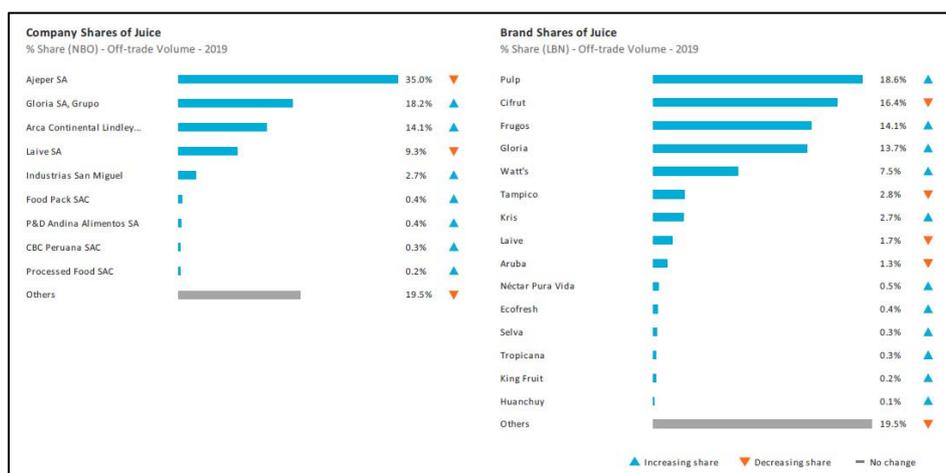


Figura 17: Porcentaje de posicionamiento por Empresa y Marca de bebidas de jugo RTD en Perú
Tomado de Euromonitor International

2.3.2 Bebidas calientes:

Café

El café es el producto sustituto principal del té, en promedio el peruano según “La ruta del café peruano” consume 40 tazas de café al año. Mientras que, como se comentó anteriormente, 35.8 tazas de té.

Acerca del crecimiento y tendencias del consumo y venta del café, según Euromonitor, registra un crecimiento del 7 % del volumen de ventas minoristas y 6% en valores monetarios (5,500 toneladas y 597 millones de soles). Asimismo, las tendencias emergentes de estilo de vida son cada vez más exigentes y sofisticados para el consumo de café (EUROMONITOR 2019). Lo mencionado anteriormente son una causa del efecto de crecimiento en el consumo de café fuera de casa.

Tabla 7. Ventas de Café en el Perú (Millones de Soles)

Year	Ventas (Millones de Soles)	Tasa de Crecimiento (%)
2005	59.8	-
2006	281.5	370.50%
2007	288.2	2.40%
2008	293.6	1.90%
2009	309.4	5.40%
2010	330.5	6.80%
2011	356.4	7.80%
2012	394.4	10.70%
2013	400.4	1.50%
2014	425	6.20%
2015	453.2	6.60%
2016	490.4	8.20%
2017	527	7.50%
2018	561.2	6.50%
2019	596.7	6.30%
2020	617.9	3.60%
2021	615.8	-0.30%
2022	672.7	9.20%
2023	735.9	9.40%
2024	804.5	9.30%

Nota. Tomado de Euromonitor International

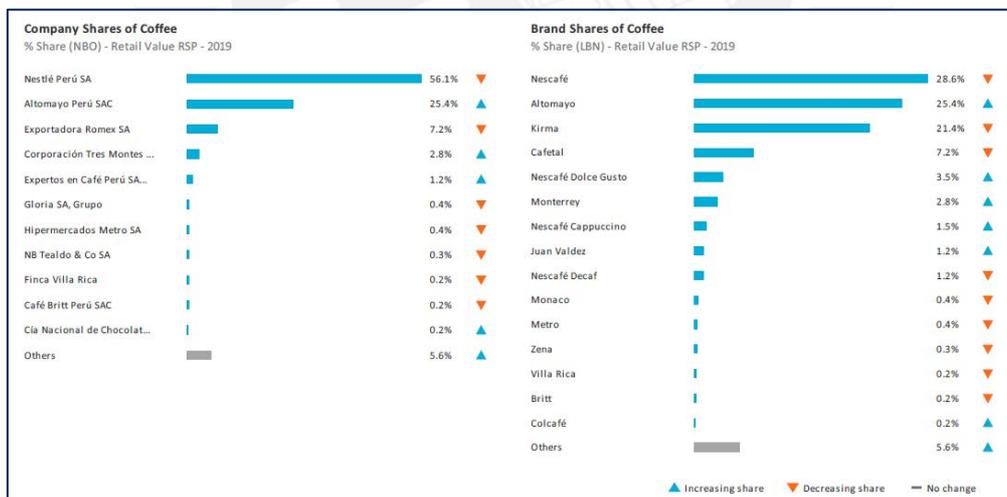


Figura 18: Porcentaje de posicionamiento por Empresa y Marca de café en Perú
Tomado de Euromonitor International

Infusiones (manzanilla, anís, hierba luisa, mate de coca)

En el Perú, gracias a la potencia de producción agrícola de distintos insumos también se venden otro tipo de infusiones, como son el caso de la manzanilla producida generalmente en el norte

del país, Lambayeque, el anís, producido en grandes cantidades en la región de Apurímac, la hierbaluisa, mate de coca, muña, menta y más.

Otras bebidas calientes (Chocolate, Cocoa, cebada y emolientes)

En el mercado de las bebidas calientes se tienen grandes representantes como lo son el chocolate, la cocoa, la cebada, emolientes y más bebidas a bases de plantas o frutos. Según Euromonitor, en el mercado de “Hot Drinks” el café es el que encabeza la lista con un 16,7% de las ventas, asimismo, las bebidas en polvo saborizadas, las cuales representan a la cocoa, chocolate, suplementos para bebidas calientes tienen un porcentaje de participación del 12,6%, finalmente, en otras bebidas calientes a base de plantas, que representa a la hierbaluisa, manzanilla, coca, menta, cebada y más, ocupan un 8,1% del mercado de bebidas calientes (EUROMONITOR 2019). Además, se verifican indicadores positivos de crecimiento tanto para el crecimiento anual y pronosticado de todo el mercado en general. Ello demuestra la tendencia a tomar bebidas naturales preparadas en casa, que es el procedimiento de mayor uso para tomar bebidas calientes.

Tabla 8. Ventas del mercado de bebidas calientes en el Perú (Millones de Soles)

Categoría	Valor de Categoría (Millones de Soles)	Porcentaje de participación	Actual crecimiento anual (%)	% Porcentaje de crecimiento anual promedio	% Porcentaje de crecimiento anual promedio pronosticado
Café	596.7	16.7%	6.3%	7.0%	6.2%
Café fresco	90.8	2.5%	6.8%	9.0%	5.6%
Café instantáneo	505.8	14.1%	6.2%	6.7%	6.3%
Té	450.5	12.6%	4.5%	7.3%	2.3%
Té negro	248.6	6.9%	4.1%	4.9%	0.6%
Té herbal/frutos	174.8	4.9%	4.7%	11.3%	4.4%
Té verde	27.2	0.8%	6.3%	8.6%	3.6%
Té instantáneo	-	-	-	-	-
Otros té	-	-	-	-	-
Otras bebidas calientes	743.1	20.8%	9.0%	7.4%	4.9%
Bebidas en polvo saborizadas	452.8	12.6%	9.6%	7.1%	5.5%
Otras bebidas calientes a base de plantas	290.2	8.1%	8.1%	7.8%	3.9%
Total	3580.5				

Nota. Tomado de Euromonitor International

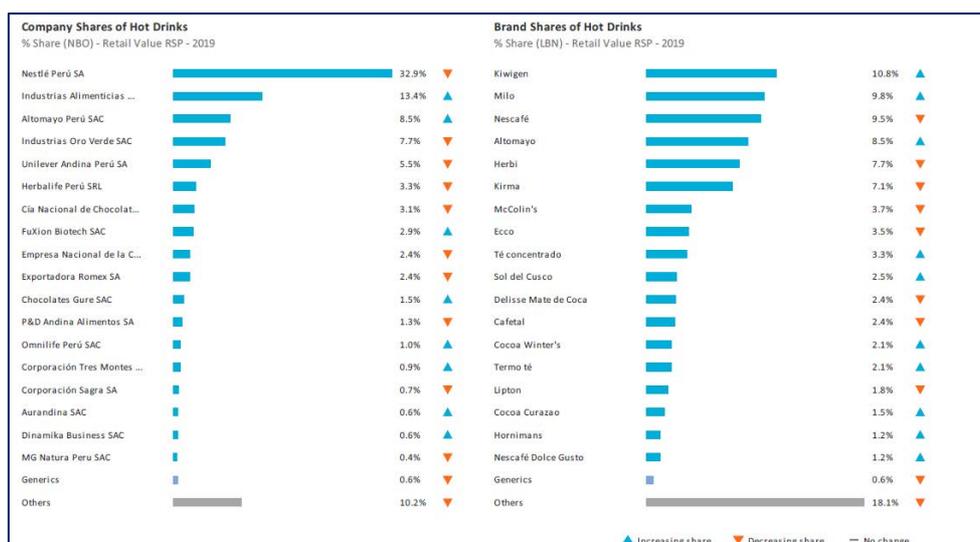


Figura 19: Porcentaje de posicionamiento por Empresa y Marca de bebidas calientes en Perú
Tomado de Euromonitor International

2.4 Amenaza de nuevos competidores

El mercado de té filtrante es dominado en un gran porcentaje por las grandes empresas de consumo masivo, como Unilever e Industrias de Oro Verde SAC, dueñas de las marcas McColin's y Herbi respectivamente, ocupando 48,5% del mercado de té filtrante (EUROMONITOR 2019). Por ello, y los fenómenos macroeconómicos como el de economías de escala y requisitos de capital será una barrera muy grande para las nuevas empresas de té filtrante que apunten a los sectores y segmentos principales que adquieren en la mayoría de los casos a las marcas de té filtrante de Unilever y Oro Verde.

2.5 Dinámica de la competencia

Como fue mencionado previamente, en el mercado de té filtrante las marcas Mc Colin's y Herbi están fuertemente posicionadas en el mercado. Tienen atributos como el precio, que es relativamente bajo y accesible, la calidad estándar para una infusión simple y finalmente, la cantidad de años que tienen en el mercado. Por ello, son fuertes competidores de cualquier marca de té que entre al mercado. Sumado a ello, se encuentran marcas con un porcentaje de posicionamiento relativamente alto como Hornimans (4.7%), Sunka (2.3%) y Wawasana

(2.4%), este último, fue el que incrementó más sus ventas en el año 2019, pronosticándose como un gran competidor para los próximos años (EUROMONITOR 2019).

Por otro lado, en el mercado de té premium, con precios muchos más elevados y mejores atributos notables se tienen a representantes como La Quinta Esencia, Munaqui, Arequipa, La Fidelia, SaintGottard y otros.

Finalmente, también existe un mercado del té enfocado en la salud, debido a que el producto tiene altos beneficios por su propia naturalidad, se ha aprovechado este atributo como objetivo de posicionamiento principal para algunas marcas, en este caso, como foco principal en la suplementación para bajar de peso están Nocarb (3.5%), Thermogen Tea (4%) y el Té Concentrado de Herbalife (13,3%).



Figura 20. Participación de Mercado por empresa en el Perú
Tomado de Euromonitor International

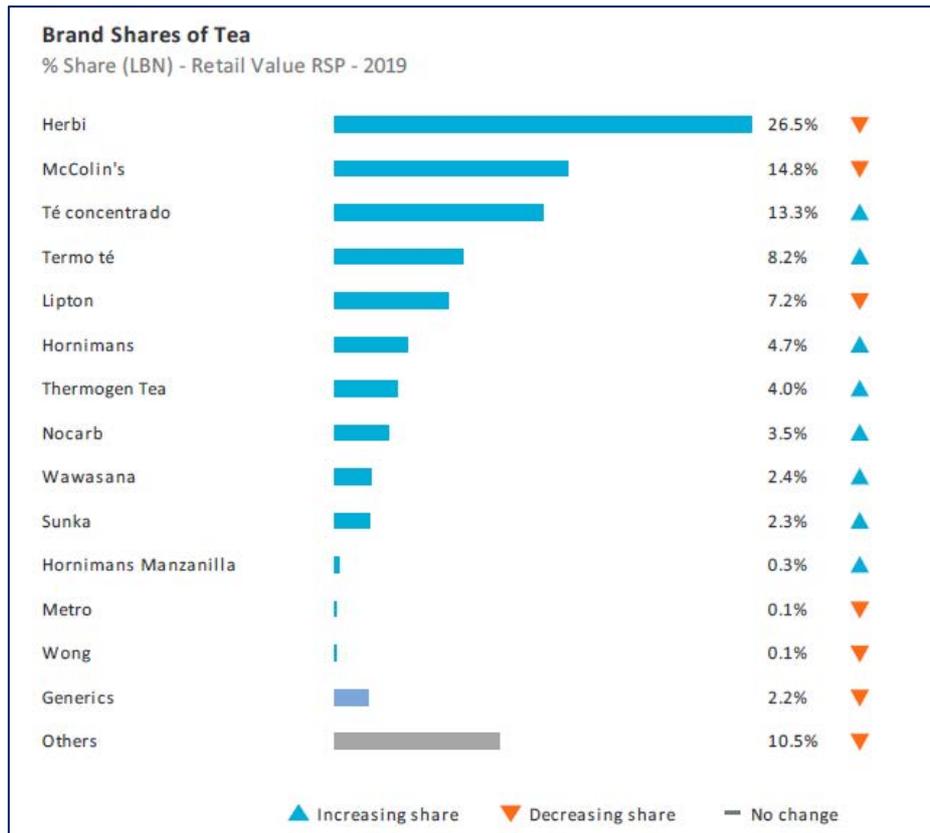


Figura 21. Participación de Mercado por marca en el Perú
Tomado de Euromonitor International

2.6 Factores de éxito de la competencia

2.6.1 Precios competitivos

En el mercado del té filtrante, los precios han segmentado el mercado en tres tipos de té filtrante. En primer lugar, las empresas de producción masiva, tienen como atractivo principal sus bajos precios accesibles. Marcas como Mc Collin's, Herbi o Hornimans no pasan de los 12 centavos de sol por unidad de filtrante aproximadamente. Debido a las grandes cantidades de producción y a las economías de escala, les permite contar con precios reducidos para sus paquetes de filtrantes que usualmente vienen en cajas de 25 o 100 unidades de filtrante. En segundo lugar, están los té enfocados en el cuidado de la salud y suplemento para la baja de grasa en el cuerpo, dentro de ellos encontramos a marcas de Fuxion como el Termo Te, o el TNorcarb, que tienen precios de 4,64 y 3,21 soles respectivamente por unidad, y vienen en presentaciones de 25 y 28 unidades. Finalmente, respecto al té premium, encontramos precios

desde 0,4 soles con SaintGottard hasta 2,66 soles con la Filadelfia, incluso empresas emergentes están ocupando precios mayores, pero ofreciendo una experiencia de muy alta calidad, sabor y aroma en la toma de té.

Tabla 9. Precios de té filtrante por empresa y marca en el mercado peruano

Marca	Empresa	Cantidad (Unidades por empaque)	Precio (S/.)	Precio Unitario Aproximado (S/.)
Mc Collins's	Unilever	25	S/ 2.65	▼ S/ 0.11
Mc Collins's	Unilever	100	S/ 8.90	▼ S/ 0.09
Herbi	Industrias Oro Verde	25	S/ 1.99	▼ S/ 0.08
Herbi	Industrias Oro Verde	100	S/ 6.50	▼ S/ 0.07
Hornimans	Douwe Egberts	25	S/ 2.50	▼ S/ 0.10
SaintGottard	Laboratorios Pharmamerican	20	S/ 7.70	▼ S/ 0.39
TNorcarb	Fuxion	28	S/ 90.00	▲ S/ 3.21
Termo Te	Fuxion	25	S/ 116.00	▲ S/ 4.64
La Fidelity	La Filadelfia	15	S/ 39.90	▲ S/ 2.66
Lipton	Unilever	10	S/ 7.90	▼ S/ 0.79
Wawasana	Aurandina	12	S/ 2.90	▼ S/ 0.24

Nota. Tomado de Plaza Vea, Metro y Mercado Libre

2.6.2 Tecnología de producción

Para la producción del té, las empresas de producción masiva usualmente realizan el proceso desde el cultivo hasta la obtención del producto. Es decir, su tecnología empieza desde los procedimientos de la siembra, cosecha y procesamiento de las hojas de té. En primer lugar, se empieza con el recojo, luego con el marchitamiento con túneles de aire que van secando las hojas de té, luego de ello, se proceden a realizar el enrollado, con máquinas giratorias que giran alternamente las hojas de té, para que luego, se realice el “Roll Breaker”, donde se desenredan los nudos. En segundo lugar, se pasa a la fermentación que es donde se genera el mayor color y aroma del té, pasando por moliendas. En tercer lugar, con hornos, fajas transportadoras y tamizados automáticos se procede a realizar el secado. En cuarto lugar, se procede a realizar la clasificación a través de tamizado y molinos giratorios. Finalmente, para el empaquetado se utilizan diversas máquinas que tienen diferentes ratios de producción, entre 50 y 80 sobres por minuto, dependiendo de las capacidades de empresa, asimismo, cuentan con sensores que permiten ajustar los rangos de peso o cantidad que se requiere en los filtrantes. Por otro lado, para poder realizar la selección de las hojas de té y eliminar desperdicios se utilizan las

máquinas “Sifter” que mediante una mesa vibratoria permiten eliminar los tallos o impurezas de cosecha. (BITACO TEA 2017)

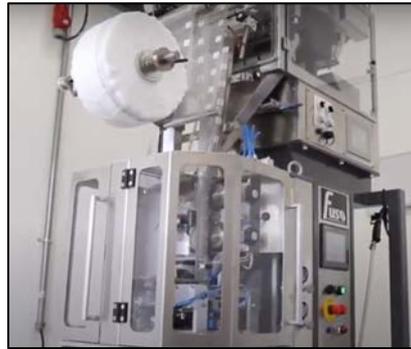


Figura 22. Máquina empaca pirámides filtrantes (50 unidades por minuto)
Tomado de Bitaco Tea

2.6.3 Publicidad

Actualmente las empresas de té realizan la promoción de sus marcas a través de métodos tradicionales como anuncios o comerciales en televisión, radio, activaciones presenciales en puntos de mayor afluencia de personas. Sumado a ello, se están utilizando las plataformas de marketing digital, como redes sociales e “influencers” que las utilizan como herramienta. A continuación, se va a desarrollar algunos ejemplos de publicidad de té filtrante.



Figura 23: Mc Colins nuevo lanzamiento de tres productos
Tomado de Mercado Negro

Para el lanzamiento de esta nueva línea de productos que combina diferentes aromas y sabores mediante las infusiones como menta, muña, eucalipto, se utilizaron programas de televisión o representantes mediáticos como “Maju Mantilla” y más “influencers” que fue un éxito para la marca (MERCADO NEGRO 2019).

Por otro lado, en el año 2016, Unilever también realizó una activación para McColin’s invitando a tomar el té a los pasajeros de la estación central del metropolitano, con una gran maqueta y la difusión del aroma del clásico té de canela y clavo (EFECTIMEDIOS 2016)



Figura 24: Mc Colin’s “Para la mesa de cada peruano” estación central del Metropolitano
Tomado de Efectimedios

Por otra parte, la marca Herbi también suele utilizar comerciales en la televisión, uno de ellos fue “Herbi el té del Perú” en el año 2018.



Figura 25: Herbi el té del Perú
Tomado de Youtube

Otro de ellos, lanzado también el 2018 por televisión nacional fue “Los Peruanos tomamos Herbi”.



Figura 26: “Los peruanos tomamos Herbi”
Tomado de Youtube

Finalmente, otra herramienta muy importante en la publicidad, promoción y comunicación del producto son las redes sociales, tanto por Facebook e Instagram las marcas utilizan distintos métodos para posicionarse en la caja negra de sus clientes y consumidores. Sumado a ello, cabe resaltar que, gracias al marketing digital, hoy en día, es mucho más fácil que las marcas y empresas emergentes puedan ser conocidas muy rápido y sin necesidad de altos presupuestos de inversión en promoción.

Lo descrito anteriormente se puede verificar en los porcentajes de la audiencia de la publicidad en redes sociales según edad y género, por un estudio de “Hootsuite”, compartido por Yi Min Shum Xin, conferencista de marketing digital.

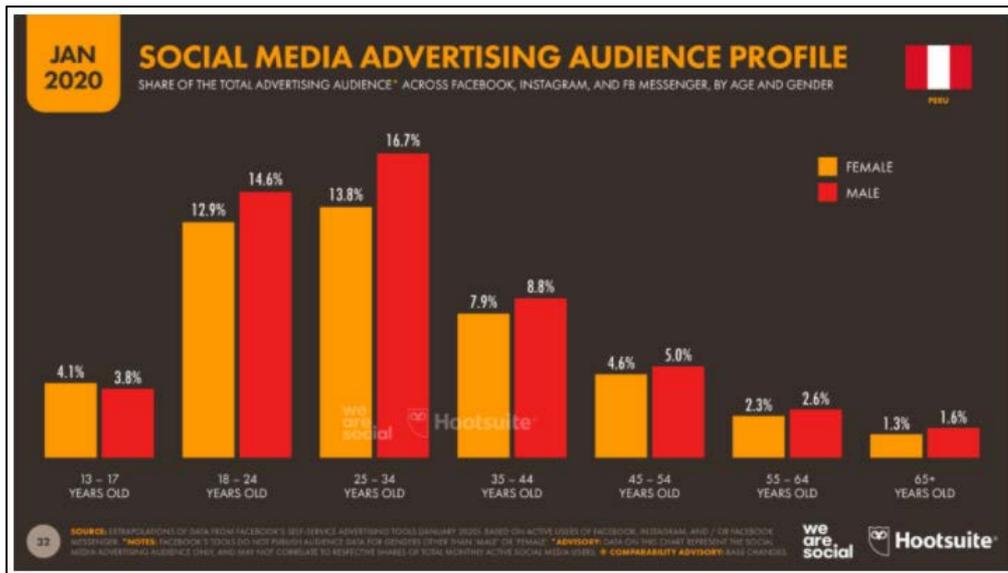


Figura 27: Perfil de la audiencia de anuncios en redes sociales
Tomado de Yi Min Shum Xin por Hootsuite

2.6.4 Cobertura de mercado

Según Euromonitor el mercado del té en el Perú se comparte en los porcentajes adjuntos, posicionándose como líder a Herbi (26,5%), por sus grandes niveles de producción, oferta y precios accesibles, asimismo, lo acompaña Mc Colin's (14,8%), marcas que tienen en el mercado más de 10 años. Siguiendo la secuencia de acumulación, dos grandes marcas de Fuxion, Nocarb y Termo Té comparten un 11,7% del mercado. Finalmente, se observa "Otros" con 10.5% en donde están incluidas las empresas emergentes de té premium en su mayoría, las cuales están ofreciendo una experiencia de mezcla de aromas, sabores y de mejor calidad a precios más elevados.

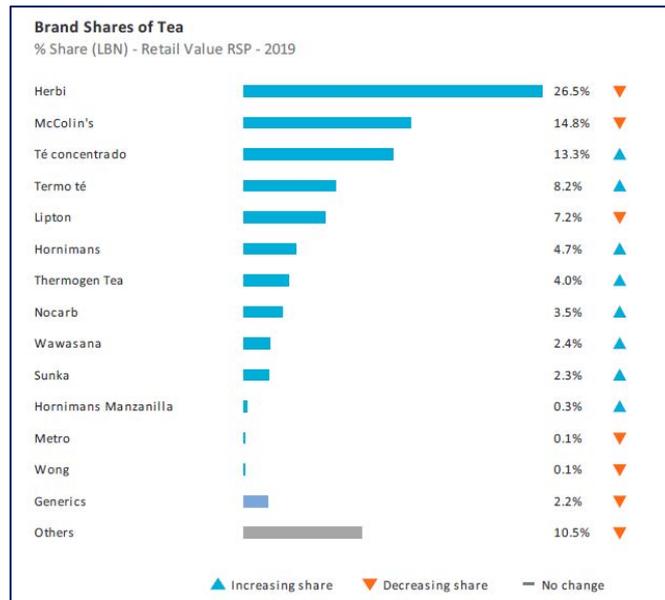


Figura 28: Porcentaje de posicionamiento por Marca del mercado de té en el Perú
Tomado de Euromonitor International

2.6.5 Posicionamiento de marca

Respecto al posicionamiento de marca, según Euromonitor, se puede verificar que el crecimiento promedio anual porcentual de las ventas de Fuxion con sus presentaciones Nocarb y Termo Té es muy resaltante y sobresaliente (18% aprox) sobre las otras empresas que no pasan del 7%. Una de las razones del gran crecimiento de Fuxion es su gran fuerza y estructura de ventas, muy diferentes a los canales indirectos como lo son el moderno y el tradicional que utiliza Unilever o Industrias Oro verde, ya que, Fuxion, muy a parte de la venta realiza un seguimiento a sus clientes e incluso otorgan distintos descuentos y beneficios. Cabe resaltar, que los precios de Fuxion y el enfoque de su producto es hacia el cuidado de la salud y la continuidad y dependencia de sus suplementos para cumplir metas que pueden ser en la reducción del peso o mejorar la concentración de las personas.



Figura 29: Porcentaje de posicionamiento por Marca del mercado de té en el Perú
Tomado de Euromonitor International

2.6.6 Desarrollo e innovación

Un claro ejemplo de desarrollo e innovación son las nuevas marcas emergentes que han revolucionado el mercado del té. Marcas como la Fidelia o La Quinta Esencia han creado una nueva tendencia de consumo de té, que es el té premium con ingredientes de mejora calidad, más especializados y con mucho más aroma y sabor. Asimismo, también se diferencian en la presentación, usualmente utilizando bolsas triangulares o el té suelto y aplicando la preparación por un cántaro infusor. Se sabe que todo lo descrito incurre en precios mucho más altos, sin embargo, estas marcas han segmentado a su público objetivo, el cual cada vez más esta siendo más riguroso y exigente con los productos que se ofrecen y los atributos que tienen, desde el empaque, producto final y la atención post venta brindada.



Figura 30: Catálogo de té: Spicy Chai y China Rose Tea
Tomado de La Quinta Esencia



Figura 31: Cofre de té
Tomado de La Fidelia - Instagram



Figura 32: “Tea maker” o cántaro de infusión
Tomado de La Fidelia - Instagram

2.6.7 Cultura de calidad

Según una investigación de mercado de Té filtrante de las marcas mejores posicionadas para el consumidor peruano. Los tés de mayor calidad son McColin's, Lipton y Hornimans. Mientras Herbi, era referenciado como de baja calidad. Esto es un claro ejemplo de que usualmente el empaque, etiquetado y los detalles que incluye son muy importantes para los ojos del cliente, ya que marcas como Lipton y Hornimans tienden a realizar mejores presentaciones de producto.



Figura 33: Valoración de una serie de marcas de té
Tomado de ITG Research "Información para crecer"

Sin embargo, al ser un producto de consumo masivo hay grandes estándares de calidad, ya que su gran mayoría es vendida en supermercados, los cuales realizan una serie de pruebas y controles de calidad antes de aprobar la entrada de un nuevo producto a sus estantes. Mientras que, por el lado de las marcas emergentes, debido a sus altos precios se esfuerzan mucho en la calidad de los insumos y de presentación del producto.

3. Análisis del sector industrial

3.1 Evolución del mercado

El mercado del té ha incrementado en ventas por toneladas en 1% el año 2019 respecto al 2018 (2500 toneladas). Asimismo, un crecimiento del 5% con 451 millones de soles. La varianza porcentual año tras año es positiva respecto al otro, es decir, hay un crecimiento en pendiente positiva. Asimismo, Euromonitor proyecta estabilidad para el año 2020, respecto a las ventas 2019, y la continua pendiente positiva para los años 2021 y siguientes. Por consiguiente, se procede a realizar una prueba de regresión lineal comprobar si los datos de crecimiento demográfico y económico son razones significantes del crecimiento del mercado.

Tabla 10. Ventas de Té (Millones de Soles) e indicadores demográficos (Población) y económicos (Variación del PBI)

MERCADO TÉ				
Año	Ventas directas al consumidor (Millones de soles)	% Crecimiento Porcentual	PBI Perú - Variación Porcentual	Población (Millones de personas)
2005	96.6	0	6.29%	27.87
2006	100.8	4.30%	7.53%	28.1
2007	118.9	18.00%	8.52%	28.33
2008	180	51.40%	9.14%	28.56
2009	199.5	10.90%	1.05%	28.79
2010	236.7	18.60%	8.45%	29.03
2011	245.5	3.70%	6.45%	29.26
2012	254	3.50%	5.95%	29.51
2013	292.6	15.20%	5.84%	29.77
2014	316	8.00%	2.39%	30.09
2015	342.7	8.40%	3.27%	30.47
2016	387.4	13.10%	4.05%	30.93
2017	416.6	7.60%	2.48%	31.44
2018	431.2	3.50%	3.97%	31.99
2019	450.5	4.50%	2.18%	32.51
2020	451.2	0.20%	-	
2021	455.5	1.00%	-	
2022	471	3.40%	-	
2023	488	3.60%	-	
2024	505.4	-	-	

Nota. Tomado de Euromonitor International, BCRP y Datos Mundial

Tabla 11. Análisis de regresión lineal: Ventas de té (Variable demográfica) y Variación del PBI (Variable independiente)

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0.653793117
Coefficiente de determinación R ²	0.42744544
R ² ajustado	0.383402782
Error típico	93.45187896
Observaciones	15

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	medio de los cuadrac	F	Valor crítico de F
Regresión	1	84758.49548	84758.49548	9.705259754	0.008201203
Residuos	13	113532.2979	8733.253681		
Total	14	198290.7933			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%
Intercepción	426.1250833	55.2553927	7.711918466	3.33327E-06	306.7530648	545.497102	306.7530648	545.4971017
PBI (Variación Porcentual)	-2995.21372	961.444534	-3.115326589	0.008201203	-5072.288356	-918.13908	-5072.288356	-918.1390841

Nota. Elaboración propia

Tabla 12. Análisis de regresión lineal: Ventas de té (Variable Dependiente) y Población en el Perú (Variable Independiente)

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0.980178051
Coefficiente de determinación R ²	0.960749012
R ² ajustado	0.957729705
Error típico	24.46836193
Observaciones	15

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	medio de los cuadra	F	Valor crítico de F
Regresión	1	190507.6838	190507.6838	318.2018535	1.60019E-10
Residuos	13	7783.109562	598.7007355		
Total	14	198290.7933			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%
Intercepción	-2144.884411	135.5953011	-15.81827979	7.15667E-10	-2437.82025	-1851.94857	-2437.82025	-1851.948573
Población (Millones de Personas)	81.14242958	4.548798035	17.83821329	1.60019E-10	71.31534888	90.9695103	71.31534888	90.96951028

Nota. Elaboración propia

Por consiguiente, se verifica con un intervalo de confianza del 95 por ciento que la variación porcentual del PBI año tras año es una variable significativa para el valor de ventas del mercado del té, igualmente se cumplen las pruebas de variabilidad de Fisher, no obstante, el coeficiente de correlación es relativamente bajo (0,65). Asimismo, por el lado del crecimiento de la población con un nivel de significancia de 0.05 también es una variable significativa con un alto grado de correlación lineal.

Por otro lado, según EUROMONITOR la larga cultura de bebidas herbales y occidentales naturales influencia de forma positiva las ventas de té. El consumidor peruano ahora, más que antes, está interesado en las bebidas naturales y medicinales que generen una estabilidad en su salud.

Finalmente, como ya se ha mencionado antes, pequeñas marcas están empezando a cubrir un mercado más selectivo y exigente en el té, como lo son la Quinta Esencia, Munaqui, La Fidelia entre otros. (EUROMONITO)

3.2 Participación del mercado de los competidores

Como fue mencionado anteriormente, la participación del mercado de los competidores principales es la adjunta en la imagen. Sumado a ello, cabe mencionar que están surgiendo pequeñas marcas emergentes enfocadas en el consumidor que busca un té premium de mayor calidad, con mejores aromas y sabores.

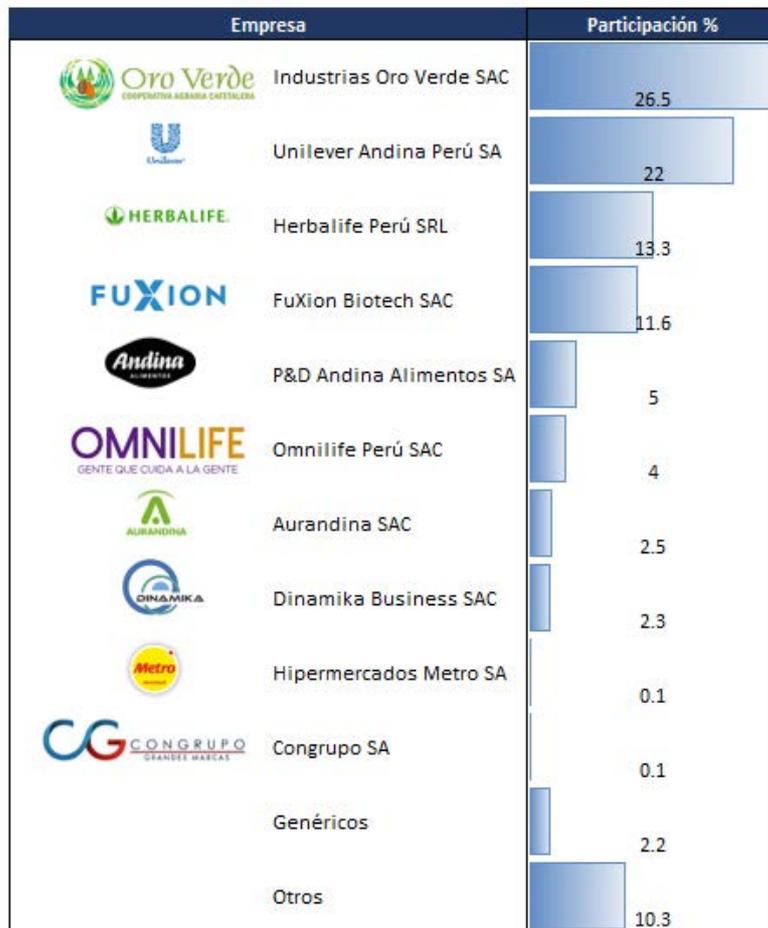


Figura 34: Porcentaje de participación por Empresa
Tomado de Euromonitor International

3.3 Descripción de los canales de distribución utilizados

Los principales canales de distribución son el canal moderno (17.5%) que comprende hipermercados (8.8%), supermercados (7.2%), discounters o practitiendas (1.5%) y tiendas por conveniencia, como tiendas orgánicas, biotiemdas entre otras (0.1%). Por otro lado, el canal tradicional que es el que tiene el porcentaje más significativo de 82.5% del mercado del té cuenta con las tiendas o bodegas tradicionales en un 52.2% y otros tipos de tiendas (30.2%) (EUROMONITOR).

Se verifica que aún no se tiene un porcentaje significativo del e-commerce, no obstante, las marcas de empresas pequeñas emergentes utilizan esta herramienta para poder realizar su distribución y comercialización de sus productos, utilizando propios sistemas de entregas o tercerizándolo con aplicativos como Rappi o Glovo, muy útiles para nuevos emprendimientos o Start Ups.

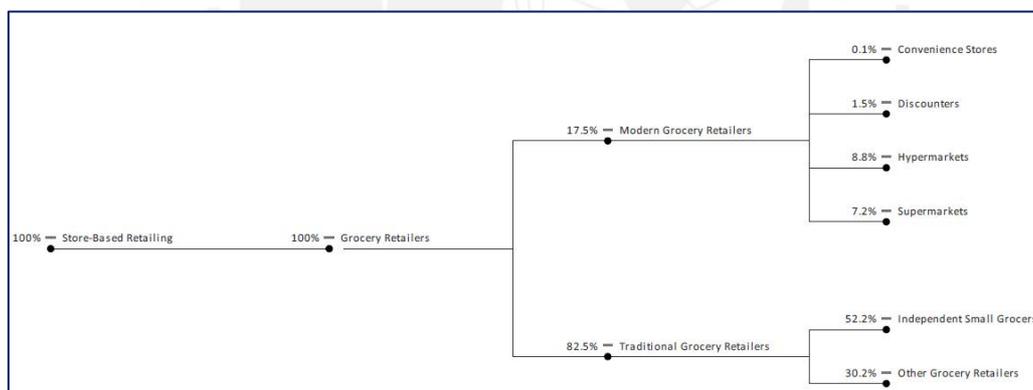


Figura 35: Canal de distribución y porcentaje de participación en el mercado del té
Tomado de Euromonitor International

Tecnologías utilizadas

La industria cuenta con tecnología de muchos países para la producción de té. Una de las tecnologías más utilizadas para empresas emergentes son las máquinas chinas, categorizadas como las más baratas del mercado, y, asimismo de calidad, ya que, la hoja de té es oriunda del continente accidental, por consiguiente, han desarrollado distintas tecnologías para su

producción. A continuación, se detallan algunas máquinas y equipos utilizados para la producción del té.



Figura 36: Secador de pulverización centrífuga
Tomado de Alibaba

- ✓ Precio: 6800 dólares
- ✓ Lead time: 30 días aproximadamente



Figura 37: Secador de microondas industrial
Tomado de Alibaba

- ✓ Precio: 10 000 dólares
- ✓ Lead time: 40 días aproximadamente



Figura 38: Filtro tamizador
Tomado de Alibaba

✓ Precio: 750 dólares



Figura 39: Secador de pulverización centrífuga
Tomado de Alibaba

✓ Lead time: 30 días aprox.
✓ Precio: 2000-2500 dólares

4. Planeamiento estratégico

4.1 Misión y Visión

4.1.1 Misión

La misión de la empresa será brindar una bebida en base de té relajante y placentera de alta calidad y a un precio accesible a todos los peruanos, con alta flexibilidad en aromas y sabores, sumado a ello, cuidando el medio ambiente por los materiales biodegradables que se utilizan para el empaque del té. Por consiguiente, la misión será la siguiente:” Proveer té filtrante con aromas y sabores de alta calidad, con los mejores insumos cultivados en el Perú, enfocados en la satisfacción y experiencia del cliente al tomar una infusión brindándole un producto de primera calidad y a un precio justo, utilizando materiales amigables con el ambiente”

4.1.2 Visión

La visión de la empresa será establecida en un horizonte de 10 años, por ello, en este caso la visión es la siguiente: “Ser la empresa con mayor participación en el mercado peruano de infusiones premium por con alta calidad y precios accesibles”

4.2 Matriz FODA

Matriz EFI – Evaluación de factores internos:

Para contar con una mejor evaluación de los factores internos se procede a realizar la Matriz EFI (Evaluación de factores internos), la cual tiene el objetivo de verificar la relevancia e impacto de los factores internos según las oportunidades de productividad, desempeño y calidad. Para ello, se procederá a otorgar un valor mayor a 0 pero menor igual a 1, a cada fortaleza y debilidad. Sumado a ello, se le otorgará un puntaje según la tabla siguiente:

Tabla 13. Puntaje del factor interno – Matriz EFI

Puntaje del factor	
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Elaboración propia

A continuación, según los datos analizados en la investigación y los factores internos propuestos se realiza la matriz EFI (Tabla 14), obteniendo un resultado de 2.65, lo cual significa que el proyecto tiene grandes fortalezas al encontrarse encima de la media (2.5). Estas fortalezas derivan de la visión y misión de la empresa, la cual tiene en foco en brindar un producto de alta calidad (“Atracción por ser una marca nueva y con una propuesta diferente de calidad” con una ponderación de 0.3 y “Grandes estándares de calidad” con una ponderación de 0.6). Por este motivo, la selección de proveedores de insumos naturales será una actividad clave para empezar la producción. Sumado a ello, el amplio portafolio que se presenta en su primera línea de productos genera otro gran impacto en la fortaleza (Innovación en sabores y aromas de 0.6, con una cartera de 5 productos).

Por otro lado, respecto a las debilidades más relevantes se observa con una ponderación de 0.2 ser una empresa nueva y emergente. Asimismo, la necesidad de financiamiento para el primer año del proyecto será un punto de dolor que se tardará en recuperar en los primeros meses de producción (ponderación de 0.2). Finalmente, se puede analizar de la Matriz EFI que lo más relevante e impactante será el ingreso al mercado como una marca nueva de té filtrante y por otro lado, se deberá alivianar esa debilidad explotando la visión que tiene como objetivo brindar un producto de alta calidad.

Tabla 14. Matriz EFI

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
✓ Segmentación del mercado objetivo primario.	5%	3	0.15
✓ Innovación en sabores y aromas.	15%	4	0.6
✓ Atracción por ser una marca nueva y con una propuesta diferente de calidad.	10%	3	0.3
✓ Excelente servicio y trato para la comercialización con todos los clientes.	10%	3	0.3
✓ Grandes estándares de calidad.	15%	4	0.6
Debilidades			
✓ Empresa nueva y marca emergente en el mercado.	10%	2	0.2
✓ Necesidad de fuentes de financiamiento.	20%	1	0.2
✓ Necesidad de personal capacitado administrativo y técnico.	5%	2	0.1
✓ Falta de conocimiento de entrada al mercado y la cadena de distribución.	10%	2	0.2
	100%		2.65

Nota. Elaboración propia

Matriz EFE – Evaluación de factores externos:

Para contar con una mejor evaluación de los factores externos se procede a realizar la Matriz EFE, la cual tiene el objetivo de verificar la relevancia e impacto de los factores externos según la relevancia que tengan para el proyecto. Para ello, se procederá a otorgar un valor mayor a 0 pero menor igual a 1, a cada amenaza y oportunidad. Sumado a, se le otorgará un puntaje según la tabla siguiente:

Tabla 15. Puntaje del factor interno – Matriz EFE

Puntaje del factor	
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

Elaboración propia

A continuación, según los datos analizados en la investigación y los factores externos propuestos se realiza la matriz EFE (Tabla 16), obteniendo un resultado de 2.3, lo cual significa un proyecto con mayor amenaza que oportunidad por encontrarse debajo de la media (2.5).

En este caso, la oportunidad con mayor puntaje de ponderación es la tendencia de consumo de bebidas y productos naturales con beneficios por la salud. Por ello, en parejo con la línea de

fortalezas, el contar con insumos de calidad naturales y con un impacto de bienestar en la salud del consumidor peruano será beneficiosa para aprovechar la oportunidad de tendencia (ponderación 0.6). Otro aspecto que va en consecuencia a la oportunidad anterior es el crecimiento constante de las ventas del sector retail de infusiones, es decir, periódicamente no han figurado en los últimos años un decaimiento en las ventas, en consecuencia, la brecha de demanda insatisfecha estará en crecimiento otorgando espacios para empresas emergentes (ponderación 0.3).

Por otro lado, respecto a las amenazas, la más relevante será el gran posicionamiento que tienen las marcas tradicionales de filtrantes, como, por ejemplo, Mc Colin's y Herbi que ocupan más del 40% del mercado retail peruano. En este caso, será una amenaza en contra del precio del producto premium (el cuál podrá incluso ser más de 10 veces su valor), la cual se deberá competir con los atributos del producto (presentación, aroma, sabor y alta calidad).

Tabla 16. Matriz EFE

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
✓ Tendencia de consumo a bebidas y productos naturales con beneficios en la salud por el consumidor peruano.	15%	4	0.6
✓ Crecimiento constante de las ventas del sector retail del mercado del té peruano en todas sus presentaciones.	10%	3	0.3
✓ Crecimiento de visibilidad a las empresas con marcas nuevas emergentes naturistas y saludables.	10%	3	0.3
✓ Ley de alimentación saludable (octógonos).	5%	3	0.15
✓ Consumidor peruano de té de algunos segmentos es más exigente con la presentación, aroma, sabor y calidad de los productos.	10%	3	0.3
Amenazas			
✓ Marcas tradicionales fuertemente posicionadas en el mercado con un 41,3% de participación de tan solo dos marcas (Mc Colin's y Herbi)	15%	1	0.15
✓ Preferencia del consumidor por marcas conocidas y tradicionales.	10%	1	0.1
✓ Crisis política en el Perú, elecciones presidenciales 2021.	5%	2	0.1
✓ Constante aumento del dólar puede afectar en los costos de inversión para los productos, maquinaria y equipos importados.	5%	2	0.1
✓ Crecimiento del consumo de las bebidas RTD que están siendo un fuerte competidor sustituto para las bebidas naturales.	5%	2	0.1
✓ Poco porcentaje de participación para las empresas emergentes en el mercado (aproximadamente 10%).	10%	1	0.1
	100%		2.3

Elaboración propia

Matriz Interna – Externa

Para intersecar los valores obtenidos en la matriz EFI y EFE, se procede a graficar una Matriz Interna – Externa, que, asimismo, indicará el tipo de estrategia que se puede utilizar para el proyecto:

Tabla 17. Total ponderados EFI y EFE

Total ponderados EFI		2.65			
<i>Alto</i>	3 a 4	I	II	III	2.33
<i>Medio</i>	2 a 2.99	IV	V	VI	
<i>Bajo</i>	1 a 1.99	VII	VIII	IX	
		3 a 4	2 a 2.99	1 a 1.99	
		<i>Fuerte</i>	<i>Medio</i>	<i>Débil</i>	
		Total ponderados EFE			

Elaboración propia

Según la Tabla 17, se puede ubicar a la empresa en la casilla que cruza con “Mercados Nuevos” y “Productos Actuales”.

Tabla 18. Matriz EFE

Mercados	<i>Nuevos</i>	Penetración de Mercados	Desarrollo de Nuevos Productos
	<i>Existentes</i>	Desarrollo de Nuevos Mercados	Diversificación
		<i>Actuales</i>	<i>Nuevos</i>
		Productos	

Elaboración propia

Por consiguiente, al encontrarse en el cuadrante “V”, se puede concluir que las estrategias deben girar en torno a la penetración del mercado y el desarrollo del producto para conseguir así, mayores probabilidades de éxito según el análisis de factores internos y externos. Es decir,

se deberá enfocar en el mercado existente (consumidores de té) y en desarrollar con mejor calidad, diversidad de sabores, aromas y presentación que impacte en el consumidor habitual que está siendo más exigente en la actualidad.

Matriz FODA:

La matriz y análisis FODA es una herramienta para determinar estrategias después de un análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) para organizaciones, empresas o grupos (INGENIERIO EMPRESA 2020), en este caso, se utilizará para visibilizar los factores internos y externos de la potencial empresa comercializadores y productora de té filtrante, y, asimismo, planificar estrategias de inserción y mantenimiento en el mercado.

Los pasos para realizar la matriz FODA son los siguientes:

Objetivo: El objetivo de la empresa de producción y comercialización de té filtrante es ingresar al mercado atendiendo al consumidor más exigente de té, con nuevas propuestas de aromas y sabores, y una gran presentación, a un mejor precio que el de las marcas emergentes.

Amenazas:

- ✓ Marcas tradicionales fuertemente posicionadas en el mercado con un 41,3% de participación de tan solo dos marcas (Mc Colin's y Herbi)
- ✓ Preferencia del consumidor por marcas conocidas y tradicionales.
- ✓ Crisis política en el Perú, elecciones presidenciales 2021.
- ✓ Constante aumento del dólar puede afectar en los costos de inversión para los productos, maquinaria y equipos importados.
- ✓ Crecimiento del consumo de las bebidas RTD que están siendo un fuerte competidor sustituto para las bebidas naturales.
- ✓ Poco porcentaje de participación para las empresas emergentes en el mercado (aproximadamente 10%).

Oportunidades:

- ✓ Tendencia de consumo a bebidas y productos naturales con beneficios en la salud por el consumidor peruano.
- ✓ Crecimiento constante de las ventas del sector retail del mercado del té peruano en todas sus presentaciones.
- ✓ Crecimiento de visibilidad a las empresas con marcas nuevas emergentes naturistas y saludables.
- ✓ Ley de alimentación saludable (octógonos).
- ✓ Consumidor peruano de té de algunos segmentos es más exigente con la presentación, aroma, sabor y calidad de los productos.

Fortalezas:

- ✓ Segmentación del mercado objetivo primario.
- ✓ Innovación en sabores y aromas.
- ✓ Atracción por ser una marca nueva y con una propuesta diferente de calidad.
- ✓ Excelente servicio y trato para la comercialización con todos los clientes.
- ✓ Grandes estándares de calidad.

Debilidades:

- ✓ Empresa nueva y marca emergente en el mercado.
- ✓ Necesidad de fuentes de financiamiento.
- ✓ Necesidad de personal capacitado administrativo y técnico.
- ✓ Falta de conocimiento de entrada al mercado y la cadena de distribución.

Tabla 19. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>(F1) Segmentación del mercado objetivo primario.</p> <p>(F2) Innovación en sabores y aromas.</p> <p>(F3) Atracción por ser una marca nueva y con una propuesta diferente y premium.</p> <p>(F4) Excelente servicio y trato para la comercialización con todos los clientes y proveedoras.</p> <p>(F5) Grandes estándares de calidad y presentación</p>	<p>(D1) Empresa nueva y marca emergente en el mercado.</p> <p>(D2) Necesidad de fuentes de financiamiento.</p> <p>(D3) Necesidad de personal capacitado administrativo y técnico.</p> <p>(D4) Falta de conocimiento de entrada al mercado y la cadena de distribución.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>(O1) Tendencia de consumo a bebidas y productos naturales con beneficios en la salud por el consumidor peruano.</p> <p>(O2) Crecimiento constante de las ventas del sector retail del mercado del té peruano en todas sus presentaciones.</p> <p>(O3) Crecimiento de visibilidad a las empresas con marcas nuevas emergentes naturistas y saludables.</p> <p>(O4) Ley de alimentación saludable (octógonos).</p> <p>(O5) Consumidor peruano de té de algunos segmentos es más exigente con la presentación, aroma, sabor y calidad de los productos.</p>	<p>(F1O5) Enfocar un mercado objetivo exigente de té de buena calidad y con nuevas mezclas innovadoras de aromas y sabores.</p> <p>(F2O1) El ingreso de la marca al mercado tendrá un enfoque de té naturista y saludable con frutos y hierbas cultivadas en el Perú</p> <p>(F3O2) Se proyectará las ventas y demanda insatisfecha del primer año junto con el crecimiento de las ventas del mercado de té</p> <p>(F5O5) Se visualizará en la promoción del producto el nivel de calidad y presentación para satisfacer las necesidades exigentes del mercado</p> <p>(F4O2) Generar grandes relaciones con los proveedores, cumplimiento en pagos del ciclo operativo y financiero para conseguir mejores tiempos y precios.</p>	<p>(D1O1) Se erradicará la barrera de empresa nueva ofreciendo un producto natural y beneficioso para la salud</p> <p>(D2O2) Se presentará el crecimiento del mercado y las proyecciones para conseguir fuentes de financiamiento y socios aportantes.</p> <p>(D3O2) Se buscará profesionales del sector con experiencia.</p> <p>(D4O2) Se contratará consultores, publicitas y comunicadores de producto.</p> <p>(D4O2) Se presentará el producto al canal moderno, supermercados, tiendas naturistas y discounters.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>(A1) Marcas tradicionales fuertemente posicionadas en el mercado con un 41,3% de participación de tan solo dos marcas (Mc Colin's y Herbi)</p> <p>(A2) Preferencia del consumidor por marcas conocidas y tradicionales.</p> <p>(A3) Crisis política en el Perú, elecciones presidenciales 2021.</p> <p>(A4) Constante aumento del dólar puede afectar en los costos de inversión para los productos, maquinaria y equipos importados.</p> <p>(A5) Crecimiento del consumo de las bebidas RTD que están siendo un fuerte competidor sustituto para las bebidas naturales.</p> <p>(A6) Poco porcentaje de participación para las empresas emergentes en el mercado (aprox 10%).</p>	<p>(F5A6) Utilizar los atributos del producto para posicionarse en ese 10% que comparten las "otras empresa de té" como un producto de calidad.</p> <p>(F2A2) Romper el esquema de marcas tradicionales con el concepto de innovación y naturaleza en la marca</p> <p>(F3A5) Aprovechar el crecimiento de las bebidas de té RTD para ofrecer un producto sustituto pero con la experiencia clásica y reconfortante de tomar un té en casa a través de promoción.</p> <p>(F4A3) Asegurar panorama, gestiones y cumplimientos con los proveedores para no generar incertidumbres en los procesos de pago y producción.</p>	<p>(D1A1) Realizar alianzas con las marcas nuevas y emergentes de té y fomentar ferias, concursos y otros espacios en donde la sociedad pueda conocer el producto</p> <p>(D2A3) Realizar un gran análisis financiero y económico y proponer una tasa de rentabilidad atractiva para inversionistas o socios, teniendo en cuenta el posible riesgo de mercado y spread país</p> <p>(D3A4) Utilizar la experiencia de los posibles nuevos colaboradores para que recomienden las fechas de adquisición de equipos según proveedores e importaciones.</p> <p>(D1A2) Mejorar la experiencia de tomar el té bajo un concepto nuevo de sabores y aromas utilizando mecanismos de consumo tradicional (tazas, agua caliente y endulzante)</p>

Nota. Elaboración Propia

4.3 Lineamientos estratégicos

Los lineamientos estratégicos que se desarrollarán y plantearán en el proyecto serán basados en las 3 estrategias competitivas de genéricas de Michael Porter (1985). En primer lugar, la diferenciación, el producto será nuevo y único por sus atributos y calidad. La calidad como principal atributo es valorada por los consumidores, y más aún en un mercado exigente, por ello los insumos utilizados serán premium, así como también, la presentación. En segundo lugar, será el precio, la calidad puede traer consigo un incremento de precios, sin embargo, se realizará un gran estudio en la adquisición de proveedores, máquinas y equipos económicos que cumplan con los estándares de la calidad que se requiere. Finalmente, el enfoque será muy necesario para iniciar el proyecto, se empezará con un sector o mercado objetivo primario (lo cual buscará asegurar las ventas proyectadas para la demanda de proyecto), que luego se buscará expandirse con distintas presentaciones del producto más accesibles para otros segmentos.

4.4 Estrategias genéricas y objetivos estratégicos

Las estrategias genéricas demuestran una ventaja competitiva en el mercado, es decir una posición que se alcanza con habilidades y recursos en función de las habilidades organizacionales que van en línea de la misión y visión de la empresa. En este caso, las estrategias genéricas serán las siguientes:

4.4.1 Diferenciación

Como fue mencionado anteriormente, la diferenciación del producto será demostrada en la alta calidad de insumos con los que se elabore el producto, desde la materia prima para la preparación de las mezclas aromas y sabores del té, hasta el material del filtrante, el empaque de cada filtrante, la caja y las etiquetas, logos y marca. Asimismo, a través de las campañas de marketing se buscará explicar y hacer sentir la experiencia de consumir el té premium, ya que

no sólo se venderá el producto, sino también, la experiencia, factor clave para la fidelización de productos exitosos al día de hoy. Por consiguiente, será muy relevante la diferenciación del producto lo cual generará que el consumidor sepa fácilmente qué es lo que está consumiendo y de dónde proviene.

4.4.2 Liderazgo en costos

Las nuevas empresas emergentes de té premium usualmente tienen altos precios, los cuáles superan en algunos casos los 2 soles por bolsa filtrante de té. En este caso, se buscará optimizar la producción, costos y expandir el mercado objetivo desarrollando el mercado para que el producto pueda llegar a más personas por su gran calidad y precio accesible que no supere 1.5 soles el filtrante, por lo tanto, el producto competirá en atributos (calidad, aroma, sabor), asimismo, será líder en precios en comparación con marcas que ofrecen características similares.

4.4.3 Enfoque

Finalmente, el enfoque principal será en la calidad. Por consiguiente, en la diferenciación, se buscará atender y optimizar recursos para conseguir el liderazgo en costos del mercado, ya que, al ser una nueva empresa, el competidor más similar o sustituto serán las empresas emergentes que en la mayoría de los casos están desarrollando té premium de alta calidad, pero, a precios muy altos, lo cual reduce y delimita en grandes rasgos su segmento de mercado. Por ello, la competencia en atributos y liderazgo en precios generarán una carta abierta en la penetración de mercado

4.5 Cadena de valor del sector

La cadena de valor del sector estará enfocada en actividades primarias y de soporte. En el caso de las actividades primarias: logística de entrada, salida, operaciones, marketing & ventas y servicio, las cuales son necesarias para que el producto llegue al consumidor y estarán en constante mejora y optimización, ya que impactan directamente en los costos y gastos de venta. Por el lado de las actividades secundarias: infraestructura, recursos humanos, tecnología y compras, las cuales no generan un impacto directo en el flujo que sigue el producto desde la producción hasta el consumidor (PORTER 1985). Se detallan a continuación:

Tabla 20. Cadena de valor

ACTIVIDADES DE SOPORTE	Infraestructura: Planta de producción de té, almacén y centro de distribución					MARGEN
	RRHH: Gerencia con expertos en el sector de consumo masivo y mercado de té. Administrativos jóvenes, capacitados e innovadores para sacar a flote la nueva marca.					
	Tecnología: Tradicional del mercado peruano. Mayor automatización en los procesos					
	Compras: Negociación para un beneficioso ciclo financiero y operativo					
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicio	MARGEN
	Insumos cultivados en el país Materiales importados de china	Proceso de producción de té de alta calidad Certificaciones ISO	Alta rotación para evitar costos de inventario Salidas a canal tradicional, moderno y e-commerce	Foco: Producto nuevo de alta calidad con sabores y aromas exóticos. Producto saludable que busca el bienestar de la salud y un momento de relajación Fuerza de ventas concentrada en canal tradicional y moderno. Asegurar pedidos ventas en bajos periodos	Excelente servicio post venta al consumidor final. Excelente trato a proveedores y siempre cumplidos en fechas de pagos	

Nota. Elaboración propia

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- ✓ En primer lugar, se concluye que el mercado está abierto a recibir a marcas emergentes que propongan un nuevo concepto de alta calidad y presentación, debido a que, actualmente, existe un mercado y consumidor más exigente, y, asimismo, se ha verificado que el peruano de un determinado NSE puede pagar precios más altos por sobres de té filtrante.
- ✓ En segundo lugar, se concluye que las ventas de té tendrán una pendiente o crecimiento positivo los siguientes 5 años, debido a que hay claros indicadores de que crecerá junto con el crecimiento poblacional y del PBI del país, no será un crecimiento similar, sin embargo, si cuenta con una correlación lineal y significancia entre variables. Por ello, se podrá aprovechar la posible demanda insatisfecha del mercado.
- ✓ En tercer lugar, se concluye que será difícil competir con las marcas tradicionales como Mc Colin's o Herbi, que comparten más del 40% del mercado, asimismo, sus bajos precios por la gran cantidad de producción que rotan periodo tras periodo, lo hacen también, un competidor más fuerte. No obstante, se tratará de abarcar el porcentaje de mercado de "Otros" con el objetivo de un protagonismo en la participación del mercado.
- ✓ En cuarto lugar, se concluye que el consumidor peruano actualmente es atraído por los productos naturales y que dan beneficios a la salud. Ya que, muy a parte de la concientización que se da por redes sociales, el gobierno legislativo peruano está aprobando leyes como la de alimentación saludable (octógonos) que ha generado impacto en la mente del consumidor actual.
- ✓ En quinto lugar, acerca del canal de distribución se concluye que el canal tradicional es un sector clave a abarcar, ya que, su participación en las ventas retail son más del 80%, por consiguiente, se deberá penetrar en ese segmento del mercado persuasivamente para que

los atributos del producto lleguen al cliente y puedan optar por él. Por otro lado, respecto al canal moderno, se deberá desarrollar mercado, muy aparte de supermercados o tiendas por conveniencia, un punto clave será el e-commerce.

- ✓ Finalmente, se concluye que se necesitará realizar bastantes pruebas de calidad de los proveedores, ya que, al ser productos naturales como frutas, hierbas y la misma hoja de té, es muy probable que tenga defectos, mermas o plagas. Por consiguiente, si se quiere una excelente calidad en el producto, los proveedores también deberán estar alineados con dicho requerimiento.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda realizar pruebas de los proveedores actuales de hoja de té. Asimismo, buscar opciones que trabajen con los sectores de consumo masivo para evaluar el estándar tradicional que se tiene en el mercado.
- ✓ Se recomienda establecer una línea de producción ajustada a la demanda proyectada en 5 años, ya que, al ser un mercado en crecimiento, será similar con la demanda, por ello, siempre se buscará cubrir stock y tener un stock de seguridad.
- ✓ Se recomienda una investigación de mercado a detalle en búsqueda de los sabores ideales que gusta el consumidor. Asimismo, las posibles nuevas mezclas que sean un potencial atractivo del producto.
- ✓ Se recomienda segmentar el mercado enfocado a los atributos que brindará el producto, ya que al ser un producto con mejor calidad que las marcas tradicionales que ocupan más del 40% del mercado, el consumidor deberá ser exigente y tener la capacidad de poder pagar más por la misma cantidad de filtrantes. Por consiguiente, será importante evaluar nivel socioeconómico, zona y rango de edades.

- ✓ Se recomienda realizar un plan de comunicaciones y marketing persuasivo que pueda mostrar todos los atributos del producto y agregar valor a la experiencia de consumir té en filtrantes.



6. BIBLIOGRAFÍA

AGRARIA

Producción peruana de té creció 16.2% entre el 2011 y 2016. Consulta: 10 de octubre del 2020

<https://agraria.pe/noticias/produccion-peruana-de-te-crecio-162-entre-el-2011-y-2016-14061#:~:text=Eso%20significa%20que%20entre%202011,anual%20en%20el%20mismo%20periodo.&text=La%20empresa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20indic%C3%B3%20que%20el%20consumo,35.8%20tazas%20por%20cada%20habitante.>

AGROMÁTICA

Cultivo de la Hierba Luisa. Consulta: 10 de octubre del 2020

<https://www.agromatica.es/cultivo-de-la-hierba-luisa/>

AJE

2013 *Especificaciones técnicas del producto-Bebida de té verde sabor a limón.* Lima.

<http://www.dimerc.pe/files/pdf/PR06377.pdf>

ALIBABA

Catálogo de Máquinas Producción de té. Consulta: 20 de octubre del 2020

<https://spanish.alibaba.com/g/drying-tea-leaves.html>

ARELLANO

Los seis estilos de vida. Consulta: 10 de octubre del 2020

<https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

BALTA, Nicole

2018 *Té multivitamínico con sabores diversos “Vitamin Tea”.* Proyecto de investigación para la asignatura de evaluación de proyectos. Lima: Universidad de Lima, Facultad de Ciencias empresariales y económicas.

<https://core.ac.uk/download/pdf/196313511.pdf>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

2018 *Guía Metodológica de la Nota Semanal. Capítulo IV: Inflación.* Lima.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Guia-Methodologica/Guia-Methodologica-06.pdf>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

2019 *Indicadores económicos (II Trimestre 2020).* Lima.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf>

BBVA

¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? Consulta: 3 de octubre del 2020

<https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

2020 *Reporte de Inflación (Junio 2020) Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020-2021*. Lima.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

Reportes de Inflación Consulta: 10 de octubre del 2020

<https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

BITACO TEA

2017 *Producción de té en hoja suelta*. Cali: Youtube. Consulta: 20 de octubre del 2020

https://www.youtube.com/watch?v=r2kJrH-ghMc&ab_channel=BitacoTea

BUEN MUNDO

Tés. Consulta: 10 de octubre del 2020

<http://www.buenmundo.com/te-negro>

CEPYME NEWS

Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter. Consulta: 20 de octubre del 2020

<https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>

COMPAÑÍA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA

2019 *Market Report: Perú Población 2019*. Lima.

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf

DASBETH VIAJERA

Guía esquemática de tipos de infusiones y tés del Perú. Consulta: 3 de octubre del 2020

<http://dasbethviajera.com/blog/2018/10/08/guia-esquematica-de-tipos-de-infusiones-y-tes-del-peru/#:~:text=El%20consumo%20de%20t%C3%A9s%20e%20infusiones%20en%20el%20Per%C3%BA,-Seg%C3%BAn%20el%20informe&text=Esta%20cifra%20se%20puede%20traducir,comercializadas%20supere%20las%202700%20toneladas.&text=El%20tipo%20de%20t%C3%A9%20que,verde%2C%20sobre%20todo%20con%20aditivos>

DATOS MUNDIAL

Crecimiento demográfico en Perú Consulta: 20 de octubre del 2020

<https://www.datosmundial.com/america/peru/crecimiento-poblacional.php>

DETI

Tendencias: Consumo de té en el medio local y en el mundo. Consulta: 10 de octubre del 2020

<https://www.deti.com.uy/nota.php?valor=2>

DIMERC

Informe técnico: Té canela y clavo “Huerto el Edén”. Consulta: 17 de octubre del 2020
<http://dimerc.pe/files/pdf/PR12625.pdf>

ECHEGARAY, Jerson

2016 *Millenium: The Andean Tea. Bebida en base a té verdee insumos andinos naturales para el mercado peruano*. Tesis de licenciatura en Gestión y Alta Dirección con mención en Gestión Empresarial. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10009/Echegaray%20Ortiz%20de%20Orue%20Haro%20Falcon%20Suarez%20Castillo%20Millenium%20andean%20tea1.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

ECOLOGÍA VERDE

Principales problemas ambientales en el Perú. Consulta: 10 de octubre del 2020

<https://www.ecologiaverde.com/principales-problemas-ambientales-en-el-peru-2091.html>

EFFECTIMEDIOS

El aroma de té, canela y clavo de Mc Colin's invade Lima Metropolitana. Consulta: 20 de octubre del 2020

<https://www.efectimedios.com/contenido.php/categoria/Innovaci%C3%B3n/bid/487>

EL CLUB DEL TÉ

Las propiedades del té y sus beneficios para la salud. Consulta: 10 de octubre del 2020

<https://elclubdelte.com/las-propiedades-del-te-beneficios-la-salud/#:~:text=Los%20flavonoides%20del%20t%C3%A9%20ayudan,eficaces%20que%20la%20vitamina%20E.>

EUROMONITOR INTERNATIONAL

2019 *Coffe in Peru: Datagraphics*

EUROMONITOR INTERNATIONAL

2019 *Hot Drinks in Peru: Analysis.*

EUROMONITOR INTERNATIONAL

2019 *Hot Drinks in Peru: Datagraphics.*

EUROMONITOR INTERNATIONAL

2019 *Tea in Peru.*

EUROMONITOR INTERNATIONAL

2019 *Tea in Peru: Analysis.*

EUROMONITOR INTERNATIONAL

2019 *Tea in Peru: Context.*

EUROMONITOR INTERNATIONAL

2019 *Tea in Peru: Datagraphics.*

EUROMONITOR INTERNATIONAL
2020 *Juice in Peru: Datagraphics.*

EUROMONITOR INTERNATIONAL
2020 *RTD Tea in Peru.*

EUROMONITOR INTERNATIONAL
2020 *RTD Tea in Peru: Analysis.*

EUROMONITOR INTERNATIONAL
2020 *RTD Tea in Peru: Datagraphics.*

Filtrantes Perú [Página de Facebook] Consulta: 17 de octubre del 2020
<https://www.facebook.com/FiltrantesDelPeru/>

GESTIÓN
En Lima el 87% de segmentos económicos B y C compran más por impulso. Consulta: 3 de octubre del 2020
<https://gestion.pe/impresia/lima-87-segmentos-economicos-b-c-compran-impulso-34538-noticia/>

GESTIÓN
La ley de Alimentación Saludable: uso de octógonos mediante adhesivos permitido hasta junio del 2021
Consulta: 10 de octubre del 2020
<https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-ley-de-alimentacion-saludable-amplian-uso-de-octogonos-mediante-adhesivos-hasta-junio-del-2021-cuarentena-estado-de-emergencia-covid-19-nndc-noticia/>

GESTIÓN
Los números que esconden las tazas de té en el Perú. Consulta: 10 de octubre del 2020
<https://gestion.pe/tendencias/numeros-esconden-tazas-peru-129043-noticia/?ref=gesr>

INDEX MUNDI
Tasa de inflación (precios al consumidor) Consulta: 10 de octubre del 2020
<https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=pe&v=71&l=es>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
2017 *Perú: Perfil sociodemográfico. Capítulo 6: Características del hogar.* Lima.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap06.pdf

IPSOS
2017 *Perfiles socioeconómicos de Lima.* Lima.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/perfiles_socioeconomicos_de_lima.pdf

INGENIO EMPRESA

Análisis FODA. Consulta: 20 de octubre del 2020

<https://ingenioempresa.com/matriz-foda/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

2018 *Producto Bruto Interno por departamentos*. Lima.

http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_departamental2018.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

2019 *Boletín Estadístico: Indicadores económicos y sociales (Diciembre 2019)*. Lima.

<http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-indicadores-n12-diciembre-2019.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

2019 *Producto Bruto trimestral*. Lima.

<http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbitrinmestral.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

2020 *Boletín Estadístico 03: Indicadores Económicos (Febrero 2020)*. Lima.

http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-quincenal-03_2.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

2020 *Estado de la Población Peruana 2020*. Lima.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

2020 *Informe Técnico: Estadísticas con enfoque de género (Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2020)*. Lima.

<http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-enfoque-de-genero-jun-2020.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

2020 *Informe Técnico: Variación de los indicadores de precios de la economía (Enero 2020)*. Lima.

http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_precios_ene2019.pdf

INSTITUTO PERUANO DE ECONOMÍA

Producto bruto interno (PBI). Consulta: 3 de octubre del 2020

<https://www.ipe.org.pe/portal/producto-bruto-interno/>

IPSOS

2020 *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Lima.

<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

ITG Research

2011 *Informe de resultados: Estudio de resultados infusiones [Diapositiva]. Consulta: 21 de octubre del 2020.*

http://www.itgresearch.com.pe/wp-content/uploads/2014/05/Informe_Final_Cualitativo_Mercado_de_Infusiones.pptx

KOTLER, PHILIP

2013 *Fundamentos de Marketing. México: Pearson.*

MEDIDAS RECETAS DE COCINA

¿Cuántos mililitros son una taza de té? Consulta: 10 de octubre del 2020

<https://www.medidasrecetascocina.com/equivalencia-taza/cuantos-mililitros-te-1-taza/#:~:text=%C2%BFExiste%20una%20regla%20de%20equivalencia,de%20t%C3%A9%20ser%C3%A1%20200%20mililitros>

MERCADO LIBRE

Termo Te. Consulta: 17 de octubre del 2020

https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-438692172-fuxion-termo-te-quema-grasas-reduce-medidas-genera-energia-JM?quantity=1&variation=55527659049#position=1&type=item&tracking_id=28540c28-ef72-4405-bd92-ce422467f757

MERCADO LIBRE

Te Nocarb. Consulta: 17 de octubre del 2020

https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-434747454-te-nocarb-para-diabetes-fuxion-JM?matt_tool=88955969&matt_word&matt_source=google&matt_campaign_id=10376761135&matt_ad_group_id=105830311369&matt_match_type&matt_network=u&matt_device=c&matt_creative=444133299240&matt_keyword&matt_ad_position&matt_ad_type&matt_merchant_id=168301464&matt_product_id=MPE434747454&matt_product_partition_id=305423342853&matt_target_id=pla-305423342853&gclid=CjwKCAjwIbr8BRA0EiwAnt4MTrajkeheJfgilN1Beo8VZH40fQhKxTUqtW9viX5P0IG60IehXnor4hoCgdoQAvD_BwE&quantity=1

MERCADO NEGRO

Cómo Mc Colin's ha conquistado el mercado peruano. Consulta: 3 de octubre del 2020

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/como-mccolins-ha-conquistado-el-mercado-peruano/>

MESA

Guía limeña de tazas de té. Consulta: 10 de octubre del 2020

<https://blog.mesa247.pe/guia-limena-de-casas-de-te/>

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

Dirección de Evaluación Ambiental – DEAM. Consulta: 10 de octubre del 2020

<https://www.produce.gob.pe/index.php/dgaami/dgaami/deam>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO

Producción de anís se eleva a 10 toneladas en Apurímac. Consulta: 10 de octubre del 2020

<https://www.inia.gob.pe/2020-nota-055/>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO

Reportes de ingreso y precios del Mercado Mayorista de Frutas N°2- 2020 Consulta: 17 de octubre del 2020

<http://siea.minagri.gob.pe/siea/?q=2020%20-%20Reporte%20de%20Ingreso%20y%20Precios%20en%20el%20Mercado%20Mayorista%20de%20Frutas%20N%C2%BA%202>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO

2020 *Gran Mercado Mayorista de Lima (GMML)- 15 de octubre del 2020.* Lima.

http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/sisap-gmml-mm2-15oct20_0.pdf

LA PUERTA PRODUCCIONES

2018 *Herbi “El té del Perú”.* Lima: Youtube. Consulta: 20 de octubre del 2020

https://www.youtube.com/watch?v=FYtcTbxYTOE&ab_channel=LAPUERTAPRODUCCIONES

LA RUTA DEL CAFÉ PERUANO

Los peruanos toman 40 tazas de café al año. Consulta: 10 de octubre del 2020

<https://rutadelcafeperuano.com/2019/06/03/consumocafeperuano/#:~:text=Los%20peruanos%20toman%2040%20tazas%20de%20caf%C3%A9%20al%20a%C3%B1o%20seg%C3%BAn%20estudio>

OEFA

2020 *Instrumentos básicos para la fiscalización ambiental.* Lima.

https://www.oefa.gob.pe/?wpcf_dl=13978.8

PLAZAVEA

Herbi infusiones té canela y clavo. Caja 25 unidades. Consulta: 17 de octubre del 2020

<https://www.plazavea.com.pe/infusiones-herbi-te-canela-y-clavo-caja-25un/p>

PLAZAVEA

Infusiones La Fidelia Jardín Artesanal. Caja 15 unidades. Consulta: 17 de octubre del 2020

https://www.plazavea.com.pe/infusiones-la-fidelia-jardin-ancestral-caja-15un/p?gclid=CjwKCAjwlbr8BRA0EiwAnt4MTgc8y523sW59BWAo-0YP70RvgGtcrC9VW41UxDIYjPot7C-LnSKvRoC6VQQAvD_BwE

PLAZAVEA

Infusiones Wasana Mezcla de hierbas. Caja 12 unidades. Consulta: 17 de octubre del 2020

<https://www.plazavea.com.pe/infusiones-wawasana-mezcla-de-hierbas-caja-14-4gr/p>

PLAZAVEA

Lipton infusión de frutos rojos. Caja 10 unidades. Consulta: 17 de octubre del 2020

<https://www.plazavea.com.pe/infusiones-lipton-te-frutos-rojos-caja-10un/p>

PLAZAVEA

Mc Colin's. Consulta: 17 de octubre del 2020

<https://www.plazavea.com.pe/Busca/?PS=20&cc=24&sm=0&PageNumber=1&O=OrderByScoreDESC&ft=mc%20colin>

PORTER, MICHAEL

2008 *Las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Boston: Harvard Business Review América Latina

PRODENPEX

Té verde Consulta: 17 de octubre del 2020

<https://www.prodenpex.com/php/Verde.php>

PROEXPANSIÓN

El mercado del té en el Perú: los herbales y frutados son los que más crecerán en los próximos años.

Consulta: 17 de octubre del 2020

<https://proexpansion.com/en/articles/418-el-mercado-del-te-en-el-peru-los-herbales-y-frutados-son-los-que-mas-creceran-en-los-proximos-anos>

QUINTA ESENCIA

Los mejores té del mundo. Consulta: 17 de octubre del 2020

<https://www.quintaesencia.com.pe/>

SAINTGOTTARD

Conoce nuestros productos Consulta: 17 de octubre del 2020

<https://www.saintgottard.com/>

RUNAQ

El té en el Perú. Consulta: 10 de octubre del 2020

<http://runaq.com.pe/el-te-en-el-peru/>

Té al granel y accesorios [Página de Facebook] Consulta: 17 de octubre del 2020

<https://www.facebook.com/tealgranelyaccesorios/>