



Parte 1

Plan de negocio para optar al grado de Magister en Administración

Nombre: Cristian Arenas Rojas
Profesor Guía: Félix Lizama

Santiago, abril 2023

Tabla de contenido

1. Oportunidad	1
1.1 Industria global de bebidas sin alcohol	1
1.2 Mercado Nacional	1
1.3 Investigación de mercado.....	2
1.3.1 Consumo y preferencias.....	2
1.3.2 Relacionamiento y asociación	4
1.3.3 Disposición a pagar.....	8
1.3.4 Variables de comportamiento.....	10
1.3.5 Variables demográficas.....	10
1.3.6 Distribución Geográfica	11
1.3.7 Conclusiones:	12
1.4 Oportunidad	13
2. Análisis de la industria, competidores y clientes	13
2.1 Análisis de la Industria	13
2.1.1 Industria y macrosegmento	13
2.1.2 Análisis PESTEL	14
2.1.3 Análisis Porter	19
2.2 Competidores	21
2.2.1 Identificación de competidores	21
2.2.2 Mapa de Posicionamiento de los competidores.....	23
Tabla 2 – Tabla de productos saludables de competidores	24
2.3 Clientes.....	26
2.3.1 Macrosegmento	26
2.3.2 Microsegmento	26
2.3.3 Tamaño de Mercado.....	27
3. Descripción de la empresa y propuesta de valor	28
3.1 Descripción de la empresa.....	28
3.1.1 Misión.....	28
3.1.2 Visión.....	28
3.1.3 Valores.....	28

3.1.4	Objetivos.....	29
3.1.5	Oportunidad que atiende.....	29
3.2	Modelo de negocios CANVAS	30
3.2.1	Socios Claves	30
3.2.2	Actividades Claves	31
3.2.3	Recursos Claves	31
3.2.4	Propuesta de Valor	32
3.2.5	Relación con clientes	33
3.2.6	Canales	34
3.2.7	Segmentación de Clientes	34
3.2.8	Estructura de Costos	34
3.2.9	Fuentes de Ingresos	35
3.3	Estrategia de crecimiento o escalamiento, Visión Global	35
3.3.1	Análisis FODA	35
3.3.2	Estrategia de Escalamiento	37
3.3.3	Visión Global	39
3.4	RSE y sustentabilidad.	39
3.4.1	Responsabilidad Social del negocio	39
3.4.2	Stakeholders	39
3.4.3	Compromisos Sustentables	40
4.	Plan de Marketing.....	41
4.1	Objetivos de marketing	41
4.2	Estrategia de segmentación.....	41
4.2.1	Segmentación.....	41
4.2.2	Definición de Perfiles segmento objetivo.....	45
4.2.3	Arquetipos	46
4.3	Estrategia de producto/servicio.....	47
4.3.1	Categorías de productos:	47
4.4	Estrategia de Precio	51
4.5	Estrategia de Distribución.....	51
4.5.1	Canales de venta	51
4.5.2	Logística Proveedores	53

4.6 Estrategia de Comunicación y Ventas.....	53
4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual	54
4.8 Presupuesto de marketing y cronograma.....	55
5. Plan de Operaciones	56
6. Equipo del proyecto	56
7. Plan Financiero	57
8. Riesgos críticos.....	57
9. Propuesta inversionista.....	58
10. Conclusiones	58
Bibliografía y fuentes	60
Anexos	62
ANEXO 1: Encuesta	62
ANEXO 2: Análisis PESTEL.....	69
ANEXO 3: Determinación de impactos Stakeholders	70
ANEXO 4: Clasificación de grupo socioeconómico	71

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Consumo de té en casa	3
Gráfico 2 – Consumo de té fuera de casa	3
Gráfico 3 – Frecuencia de consumo de té.....	3
Gráfico 4 – Preferencias de ingredientes para el té	4
Gráfico 5 – Momentos para el consumo de té	4
Gráfico 6 – Escala de relación con las mezclas de té	5
Gráfico 7 – Edad de las personas relacionadas con las mezclas de té.....	5
Gráfico 8 - Asociación de las mezclas de té	6
Gráfico 9 – Relación con los beneficios del té	6
Gráfico 10 – Relación con los beneficios del té.....	7
Gráfico 11 – ¿El consumo del té es un buen antioxidante?.....	7
Gráfico 12 – ¿El consumo del té es un hidratante natural?.....	8

Gráfico 13 – Clasificación de las mezclas de té	8
Gráfico 14 – Disposición a pagar.....	9
Gráfico 15 – Disposición a pagar por grupo etario.....	9
Gráfico 16 – Disposición a pagar por grupo de ingreso.....	10
Gráfico 17 – Pasatiempo favorito	10
Gráfico 18 – Edades y genero	11
Gráfico 19 – Ingreso	11
Gráfico 20 – Comuna donde pasan más tiempo	11
Gráfico 21 – Evolución mensual IPC febrero 2022 – febrero 2023.....	15
Gráfico 22 – Evolución del tipo de cambio	16

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 – Distribución geográfica del mercado actual	12
Ilustración 2 – Macrosegmento	13
Ilustración 3 – Crecimiento y tráfico digital.....	17
Ilustración 4 – Crecimiento y tráfico digital.....	18
Ilustración 5 – Mapa de posicionamiento competidores (sofisticado – saludable).....	24
Ilustración 6 – Mapa de posicionamiento competidores (Q de productos distintos – precio) .	25
Ilustración 7 – Lienzo propuesta de valor	33
Ilustración 8 – Mapa de Stakeholders.....	40
Ilustración 9 – Envases para mezclas	48
Ilustración 10 – Accesorios para envases	49
Ilustración 11 – Accesorios y envases para mezclas calientes	49
Ilustración 12 – Mapa de posicionamiento (producto natural – sofisticado).....	50
Ilustración 13 – Mapa de posicionamiento (Q de productos distintos – variedad)	50
Ilustración 14 – Estrategia de distribución	51
Ilustración 15 - Superficie y distribución del local	52
Ilustración 16 – Prototipo Salón de Ventas	52
Ilustración 17 – Canal de venta online	53

Ilustración 18 – Logística proveedores.....	53
--	-----------

Índice de tablas

Tabla 1 – Matriz de fortalezas y debilidades de la competencia	23
Tabla 2 – Tabla de productos saludables de competidores.....	24
Tabla 3 – Variedad de productos competidores	25
Tabla 4 – Tamaño de mercado	28
Tabla 5 – CANVAS	30
Tabla 6 – VRIO	32
Tabla 7 – FODA cualitativo	35
Tabla 8 – FODA cuantitativo.....	36
Tabla 9 – Estrategias del FODA.....	36
Tabla 10 – Arquetipo 1.....	46
Tabla 11 – Arquetipo 2.....	46
Tabla 12 – Categoría de producto (lácteos).....	47
Tabla 13 – Categoría de producto (frutas).....	47
Tabla 14 – Categoría de producto (verduras y hierbas)	48
Tabla 15 – Categoría de producto (otros sabores).....	48
Tabla 16 – Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento primer año	54
Tabla 17 – Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anuales.....	55
Tabla 18 – Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anuales.....	55

Resumen ejecutivo

Actualmente el mercado de bebidas no alcohólicas en Chile y el mundo se ha visto obligado a la reformulación de sus productos con el fin de entregar alternativas más saludables y respondan a las nuevas tendencias alimentarias de los consumidores. El negocio de las barras de mezclas naturales con té en Chile se vislumbra como un negocio atractivo, puesto que es un mercado emergente con muy pocos competidores, concentrados geográficamente y con gran potencial de crecimiento.

El presente plan de negocios analiza la oportunidad y viabilidad de establecer una empresa de barras de té en Santiago y regiones a través de la venta directa y online de diferentes tipos de mezclas de té frío y caliente con distintos agregados naturales y saludables que permitan experimentar sabores únicos y variados en durante todo el año con una compra rápida y al paso.

Para determinar su real oportunidad de negocio se utilizaron una serie de investigaciones y encuestas que nos permitieron tener una apreciación respecto a las tendencias de consumo de bebestibles en el mundo, el consumo específico de té en Chile y las nuevas tendencias de los consumidores nacionales respecto a su disposición a una alimentación saludable y cuidado personal.

Adicionalmente se complementó nuestro análisis con una encuesta de mercado de elaboración propia con el fin de determinar la relación del consumidor chileno con las mezclas naturales de té, las preferencias de consumo, el segmento objetivo de clientes a abordar y la disposición a pagar que se tiene por este tipo de producto.

La factibilidad técnica del negocio se basa en primera instancia en la determinación de los impactos del macroentorno, análisis de la competencia y cálculo del tamaño de mercado de la industria donde se inserta el negocio. Posteriormente se describe el modelo de negocio, los recursos y capacidades existentes y el plan de desarrollo a mediano plazo.

MezclaTé es una empresa que resuelve la necesidad de hidratación e ingesta de bebestible, cuyos ejes diferenciadores serán ofrecer mayor variedad de sabores, destacando su publicidad e imagen en productos naturalmente saludables y a un precio más económico, lo que permitirá posicionarse dentro del mercado, en un espacio no abordado por la competencia.

1. Oportunidad

1.1 Industria global de bebidas sin alcohol

El desarrollo de tecnología, innovación y diferentes estrategias comerciales dentro de la industria de bebidas, han permitido ofrecer una gran gama de refrescos no alcohólicos: bebidas gaseosas, agua, jugos, bebidas para deportistas, energéticas, cafés y tés envasados listos para tomar, con gran variedad de sabores y por consiguiente un extenso consumo diario en diferentes ámbitos de la vida diaria, lo que ha contribuido a la diversificación y constante crecimiento de este mercado.

Según lo señalado en Orús (2022) el año 2021 se consumieron a nivel mundial aproximadamente 860.000 millones de litros de refrescos no alcohólicos y cuya proyección al año 2026 se estima en un total de 942.500 millones de litros en consumo.

Esta gran evolución lograda en el mercado de bebidas no alcohólicas y sus procesos industrializados, que favorecen el uso creciente de conservantes, concentrados, edulcorantes y azúcar, no ha estado ajena de afectar negativamente a la industria, dada la relación que existe entre la ingesta diaria de refrescos y los problemas de salud pública que se pueden generar, tales como obesidad y enfermedades metabólicas crónicas (diabetes, hipertensión).

Lo anterior, ha obligado a las empresas de la industria de bebidas no alcohólicas a la reformulación de sus productos de modo que éstos permitan entregar una alternativa reducida en calorías o niveles de azúcar, pero al mismo tiempo, responder a las nuevas tendencias y exigencias de los consumidores respecto a la vida saludable, nutrición y productos más naturales.

Uno de los productos que se destaca como una alternativa saludable de hidratación y refresco a nivel global, es el consumo de té frío, cuya promoción y difusión de sus propiedades antioxidantes, hidratantes y otras, nos permite visualizar un gran margen de crecimiento para los próximos años a nivel mundial.

Del mismo modo, los altos niveles de globalización e información que el consumidor tiene a disposición exigen a la industria mantenerse actualizada para considerar las tendencias, influencias y culturas de consumo.

1.2 Mercado Nacional

Sepúlveda (2018) indica que, de acuerdo con diferentes estudios a nivel mundial, Chile se ubica dentro los 15 principales consumidores de té en el mundo, con un promedio de consumo de 427 tazas al año, es decir 87,2 litros per cápita. Así, Chile se posiciona como el principal consumidor de esta bebida en Latinoamérica y a niveles de países como Malasia y Rusia.

El consumidor chileno mantiene un alto conocimiento respecto a las propiedades saludables del té, busca una mayor calidad, variedad y formato de los diferentes tipos de té del mercado y experimenta con las

diferentes tendencias de consumo de esta bebida. Hoy el té y sus diferentes infusiones se consumen a diferentes horas del día, siendo un actor importante como bebida caliente o fría en la vida cotidiana de los chilenos.

El consumo de té frío envasado ha cobrado mayor relevancia en el último tiempo en Chile, convirtiéndose en una alternativa refrescante a las tradicionales bebidas gaseosas, con bajas calorías y propiedades antioxidantes.

El mercado de té frío envasado en Chile ha crecido fuertemente en los últimos años observando que productos como Lipton Ice tea de CCU Chile ya se encuentran en el mercado en 10 diferentes formatos y en el año 2021 la empresa CCU renovó con la empresa PepsiCo la licencia de este producto hasta el año 2030 (CCU, 2021)

Otra forma de consumo de té frío en diferentes partes del mundo y que ya se observa de manera muy preliminar en Chile, es la preparación de mezclas en base a té frío con diferentes tipos de agregados naturales como frutas, hierbas, lácteos, semillas y otros ingredientes, cuyas diferentes combinaciones permiten generar una gran cantidad de sabores unidos a una gama de elementos anexos, que resulten sugerentes para atraer a diferentes segmentos de consumidores.

Esta tendencia al consumo de té frío, proveniente del mundo asiático en su origen y luego occidentalizada y masificada en países como Estado Unidos, Canadá, Reino Unido y Europa, con éxito de ventas crecientes en los últimos años, como muestra el informe presentado por Vaibhav (2020), permite visualizar la existencia de una oportunidad de desarrollo comercial en las mezclas naturales con té en el mercado chileno, dadas las estadísticas conocidas, que confirman las preferencias y niveles de consumo de té en el mercado nacional.

1.3 Investigación de mercado

1.3.1 Consumo y preferencias

A través de un estudio de mercado de elaboración propia (**Ver Anexo 1**) proveniente principalmente de una encuesta digital efectuada a distintos tipos de personas, donde se intentó conseguir una muestra lo más heterogéneo posible, con el fin de determinar sus gustos y preferencias. Esta encuesta fue realizada a través de un trabajo de campo en distintos lugares como Mall, Paseos peatonales, colegios, además de ser distribuida entre amigos y familiares. Con esta información, se pudo concluir del análisis de datos que el consumidor chileno es un gran consumidor de té. Particularmente en casa el 92% indica tomar té al menos 1 vez por semana, mientras que el 68% lo hace al menos 1 vez por semana fuera de casa.

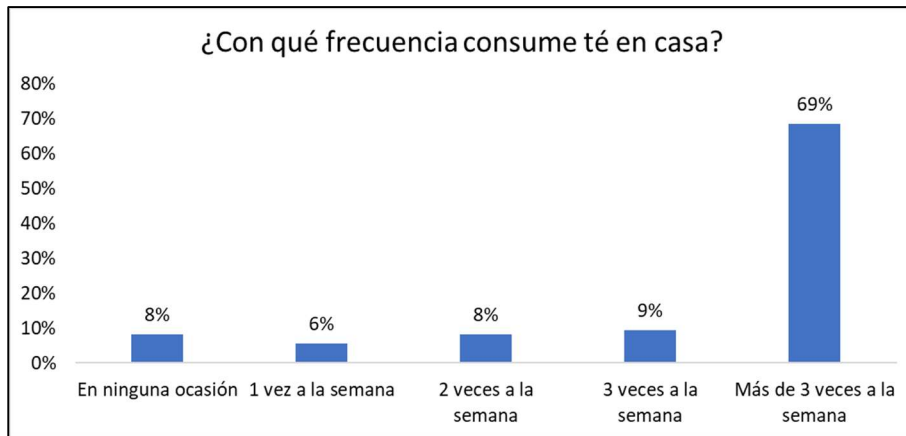


Gráfico 1 – Consumo de té en casa

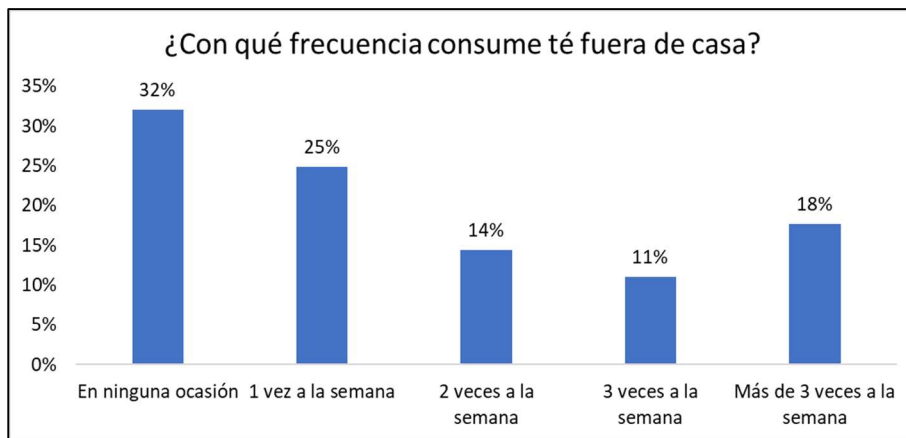


Gráfico 2 – Consumo de té fuera de casa

En la gráfica siguiente se observa que en regiones el consumo de té fuera de casa es aún mayor respecto al área metropolitana, destacándose que un 72% de las personas entrevistadas en regiones señaló consumir té fuera de casa, mientras que en la Región Metropolitana fue un 68%.

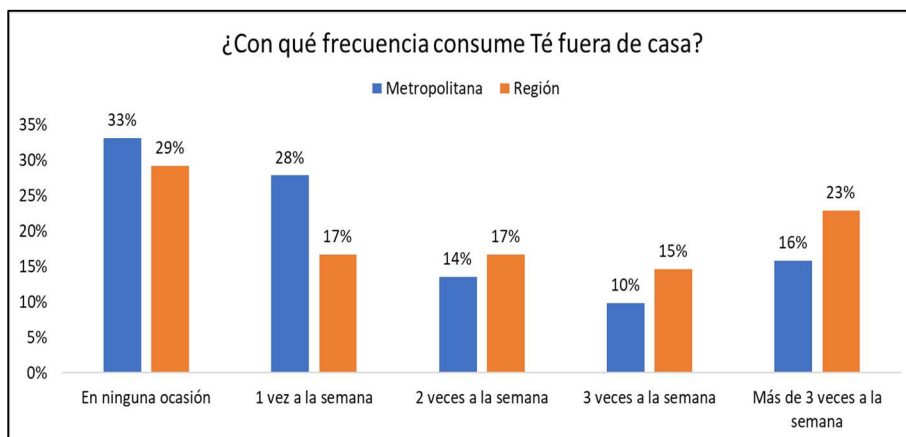


Gráfico 3 – Frecuencia de consumo de té

En cuanto a las preferencias de las personas encuestadas respecto a los ingredientes con los cuales se puede mezclar el té, se observa una alta preferencia por hierbas (65%), seguido de frutas (45%) y lácteos (44%)

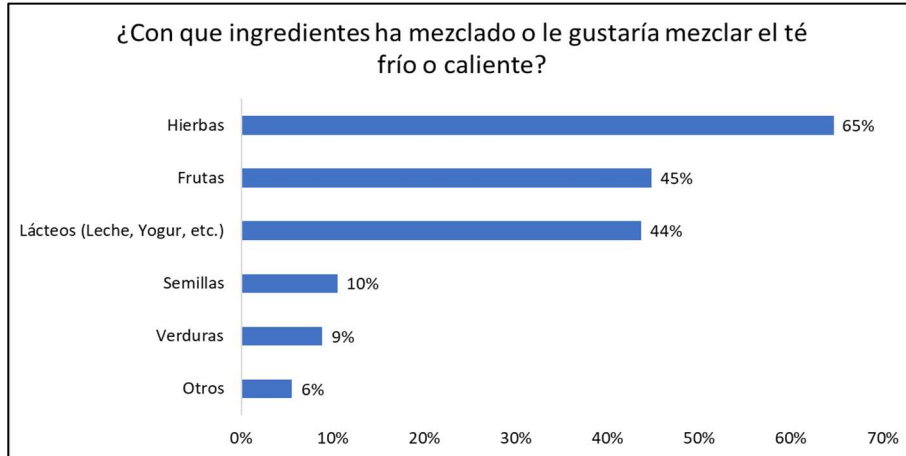


Gráfico 4 – Preferencias de ingredientes para el té

Respecto del lugar donde las personas prefieren consumir té, podemos observar que suelen hacerlo en sus hogares, no obstante, es seguido muy de cerca por preferencias como consumir en el trabajo, al paso, en la universidad y en el colegio, marcando una tendencia creciente de personas dispuestas a consumir este producto fuera del hogar.

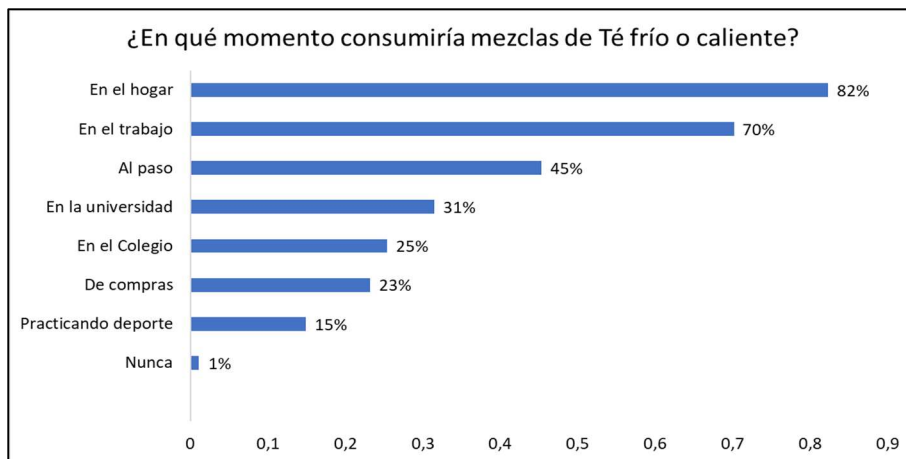


Gráfico 5 – Momentos para el consumo de té

1.3.2 Relacionamiento y asociación

En cuanto a la relación que los encuestados tienen con las distintas mezclas naturales con té, se ve que el **77%** tiene algún grado de relación con el producto, mientras que el 29% está muy relacionado (grupos 4 y 5).

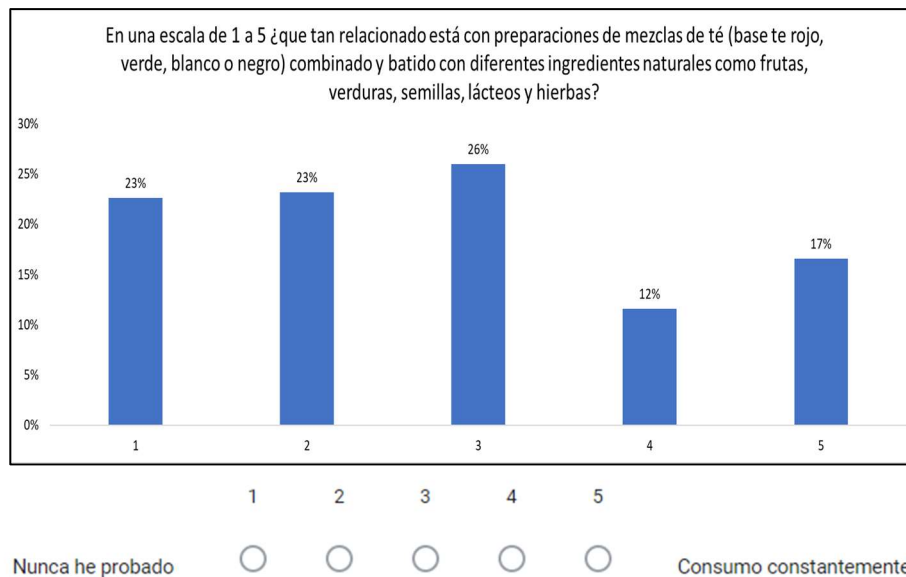


Gráfico 6 – Escala de relación con las mezclas de té

En un análisis más en detalle, se puede observar que las personas que están más relacionadas con las mezclas naturales con té (Grupo 4 y 5), se asocian con los grupos etarios entre 26 y 34 años, 35 y 44 años y entre los 45 y 54 años.

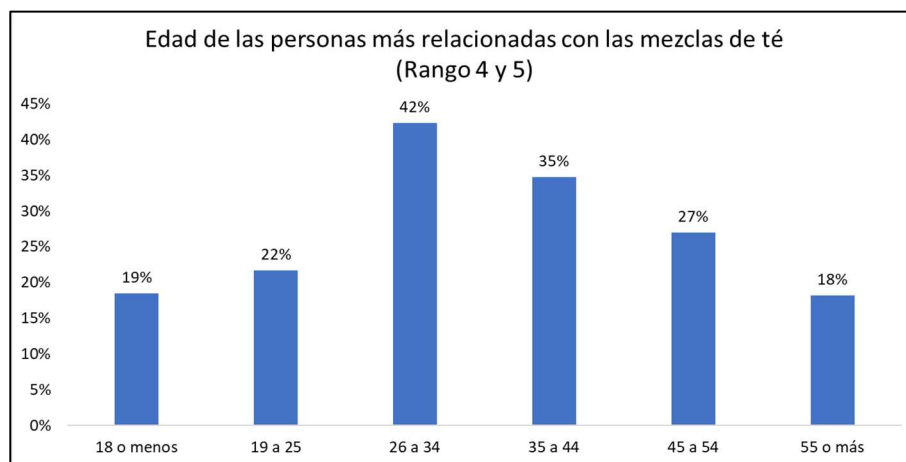


Gráfico 7 – Edad de las personas relacionadas con las mezclas de té

En el siguiente cuadro se puede observar que la mayor parte de las personas asocia el consumo de té frío con la vida saludable y la cultura asiática, lo cual entrega información relevante, ya que, si bien el consumo de mezclas de té frío viene principalmente adquirido por ese continente, en Chile es muy marcada la asociación con la vida saludable, las dietas y la hidratación.

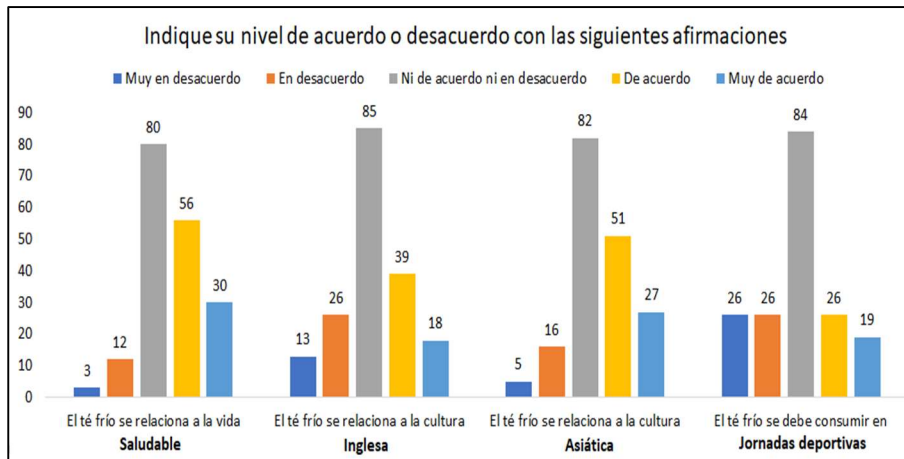


Gráfico 8 - Asociación de las mezclas de té

Complementando y reforzando lo señalado anteriormente, se puede observar en el siguiente gráfico, que la mayor cantidad de personas relaciona el consumo de té frío a beneficios hidratantes, bajos en calorías y antioxidantes, marcando una tendencia a un estilo de vida saludable.

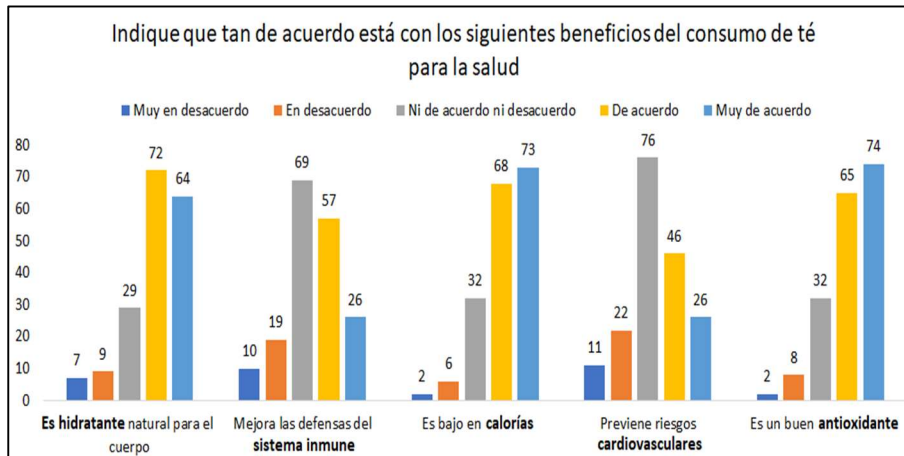


Gráfico 9 – Relación con los beneficios del té

Profundizando en dicha percepción de la población, podemos desglosar los grupos etarios que más se relacionan con estas afirmaciones de acuerdo con el siguiente detalle:

Respecto a la afirmación “*el consumo de té es bajo en calorías*”, los grupos etarios que más de acuerdo están con esta afirmación, son los grupos de 18 o menos años, 35 a 44 años y de 45 a 54 años

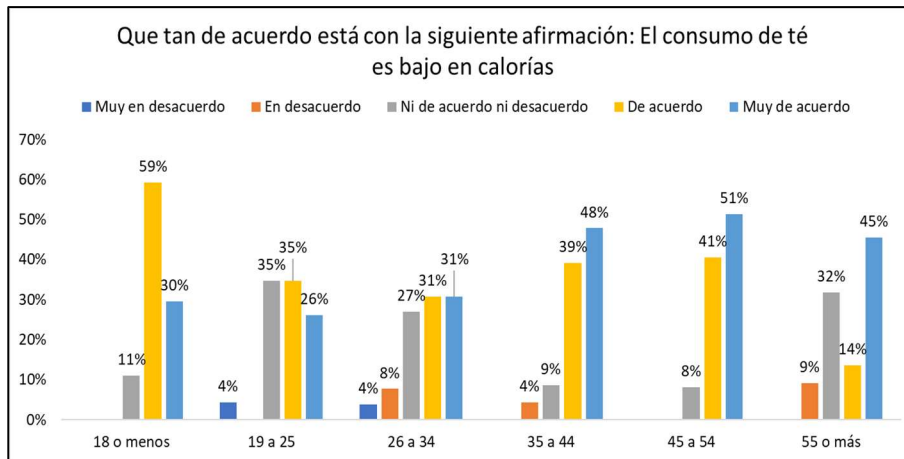


Gráfico 10 – Relación con los beneficios del té

Con relación a la afirmación “*el consumo de té es un buen antioxidante*”, los grupos etarios que más de acuerdo están con esta afirmación, son los grupos menores de 18 años, 19 a 25 años, 35 a 44 años y de 45 a 54 años.

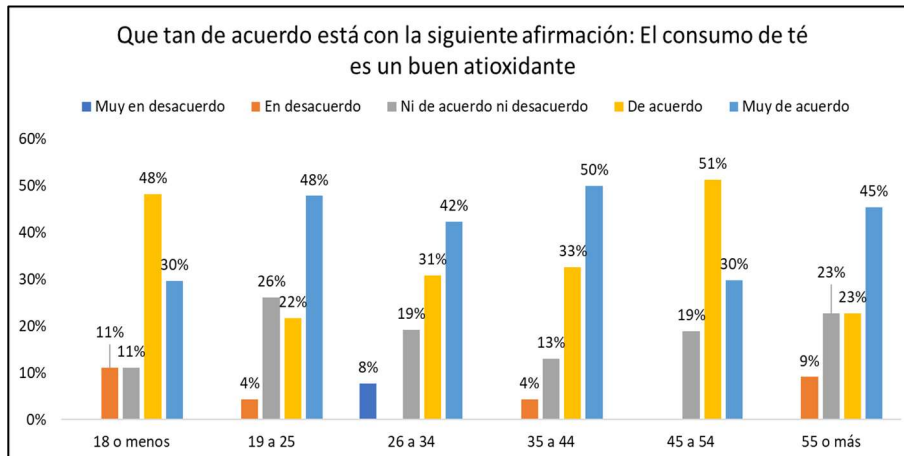


Gráfico 11 – ¿El consumo del té es un buen antioxidante?

En cuanto a la afirmación “*el consumo de té es un hidratante natural*”, los grupos etarios que más de acuerdo están con esta afirmación, son los grupos menores de 18 años, 19 a 25 años y de 45 a 54 años.

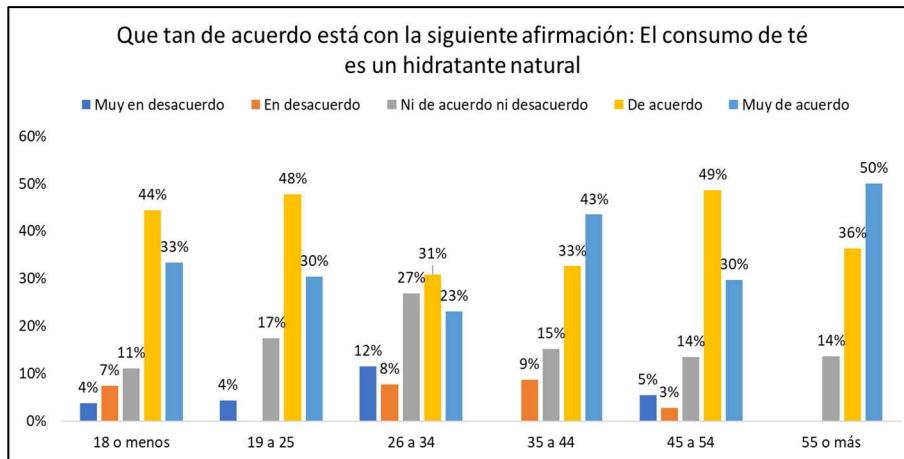


Gráfico 12 – ¿El consumo del té es un hidratante natural?

Analizando la gráfica de cómo el encuestado categoriza el consumo de mezcla de té, podemos ver que la mayor cantidad de personas no tiene muy claro cómo definirlo pero la tendencia indica que lo asocia a un producto más selectivo, marcado principalmente por la oferta de este producto en el mercado chileno, dedicados principalmente a un segmento más exclusivo, lo cual entrega una gran oportunidad al detectar un nicho de mercado aún no explotado, que está relacionado con una cantidad importante de personas dispuestas a gastar hasta \$3.500 por producto, pero prácticamente sin ofertas aun en el mercado.

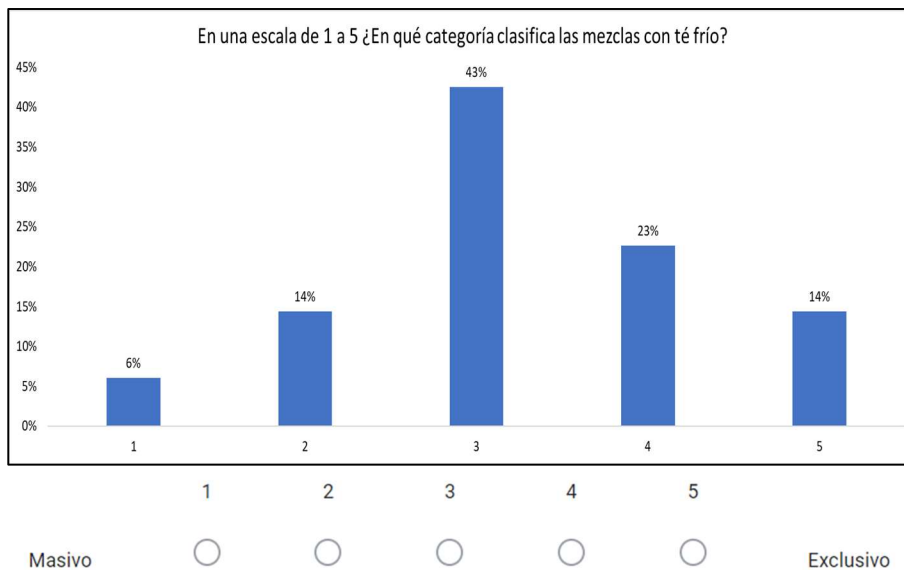


Gráfico 13 – Clasificación de las mezclas de té

1.3.3 Disposición a pagar

Respecto a la disposición a pagar que tendrían los encuestados por un producto de mezcla de té frío, el gráfico siguiente indica que el 61% de las personas encuestadas están dispuestas a gastar hasta \$2.500 en una mezcla de té y el 28% hasta \$3.500.

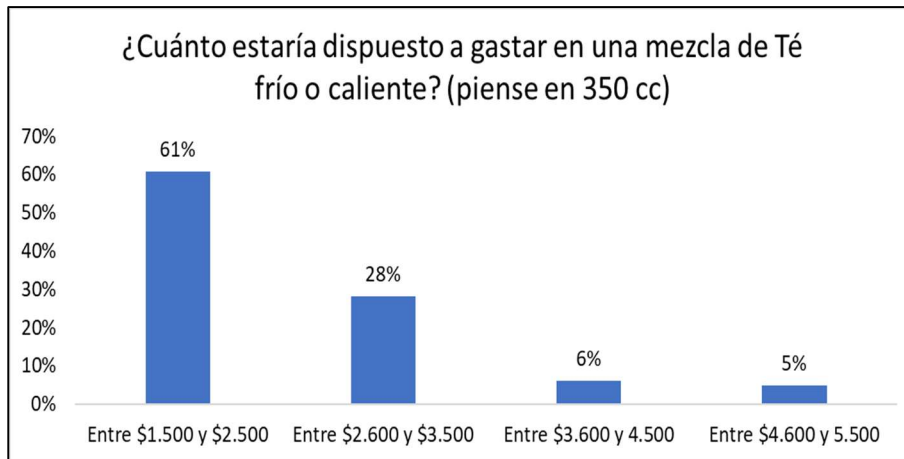


Gráfico 14 – Disposición a pagar

En un análisis más detallado al respecto, podemos observar en la gráfica siguiente, que los grupos etarios entre 35 y 44 años y entre 45 y 54 años son los grupos que en mayor proporción están dispuestos a pagar entre \$1.500 y \$2.500 pesos, adicionalmente, los que están mayormente dispuestos a pagar entre \$2.500 y \$3.500 son los grupos entre 26 y 34 años y 55 o más años.

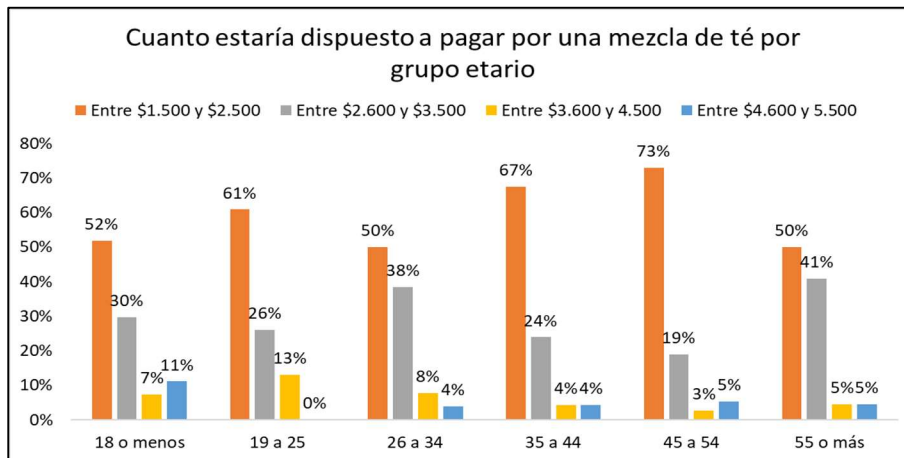


Gráfico 15 – Disposición a pagar por grupo etario

Del mismo modo, podemos observar que independiente del ingreso, todos los grupos están mayormente inclinados a pagar hasta \$3.500 por una mezcla de té. Destacando el grupo de ingreso entre \$800.000 y \$1.600.000 (94%).

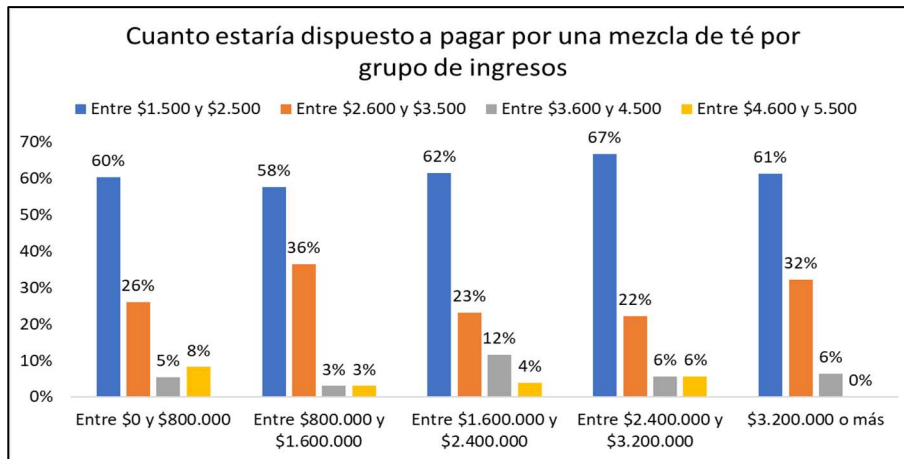


Gráfico 16 – Disposición a pagar por grupo de ingreso

1.3.4 Variables de comportamiento

En relación con las variables de comportamiento, podemos inferir de la encuesta de mercado, que la mayor parte de los encuestados prefiere como pasatiempo socializar, ver películas en plataformas digitales y recrearse al aire libre.

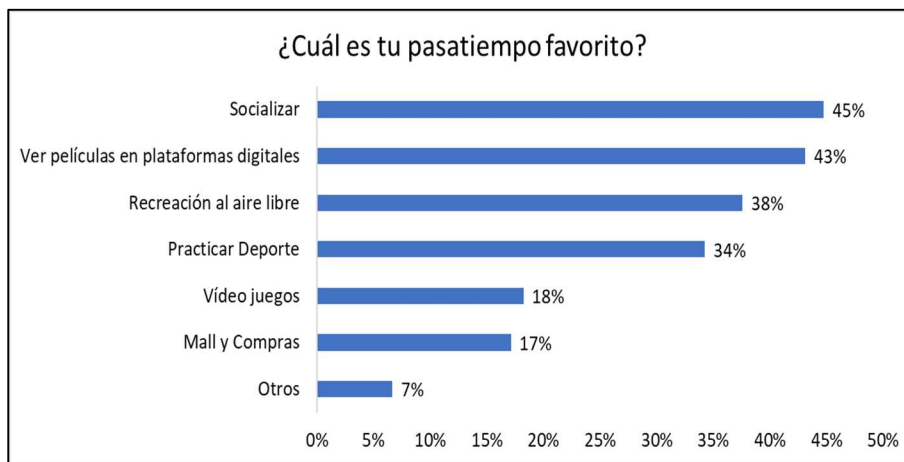


Gráfico 17 – Pasatiempo favorito

1.3.5 Variables demográficas

A continuación, se puede observar información adicional de la encuesta de mercado que nos permite visualizar la distribución demográfica de la muestra tomada de la población.

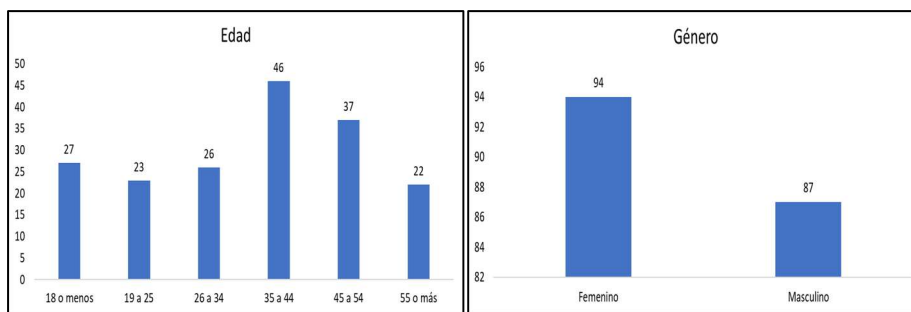


Gráfico 18 – Edades y género

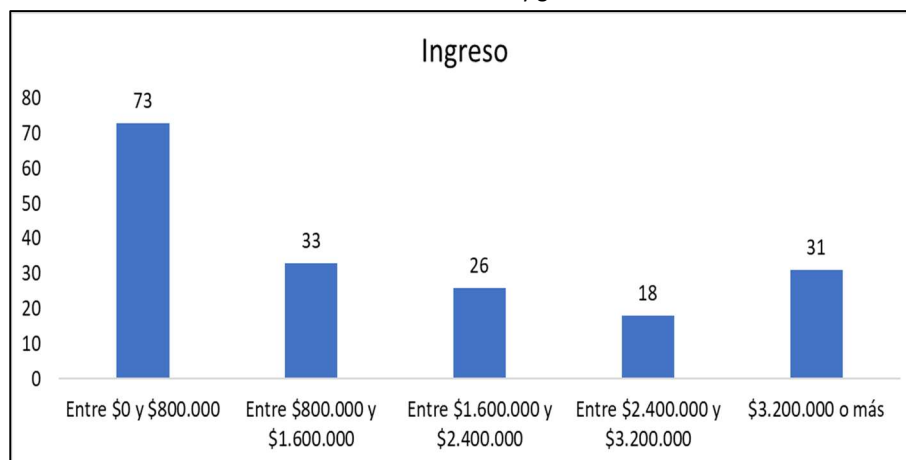


Gráfico 19 – Ingreso

1.3.6 Distribución Geográfica

El estudio de mercado nos muestra que las comunas donde más tiempo pasan los encuestados corresponden a Maipú, Santiago, Talca, Ñuñoa, Providencia, lo que nos ratifica la oportunidad de abordar diferentes lugares estratégicos del gran Santiago y/o regiones y concretar una operación comercial en cadenas de barras de mezclas naturales con té a mayor escala.

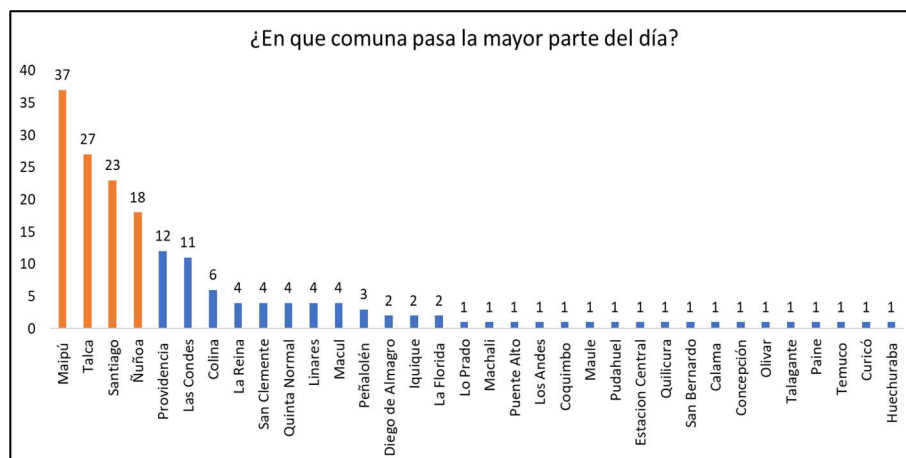


Gráfico 20 – Comuna donde pasan más tiempo

En complemento a la distribución indicada en el gráfico anterior y de información tomada de terreno, el mercado del gran Santiago de la región Metropolitana tiene un total de 12 tiendas tipo barra de té relacionadas principales a las 4 empresas del rubro en Chile, distribuidas de la siguiente forma:

Independencia:	1 Tienda
Providencia:	4 Tiendas
Las Condes:	1 Tienda
Santiago Centro:	4 Tiendas
La Florida:	1 Tienda
Maipú:	1 Tienda

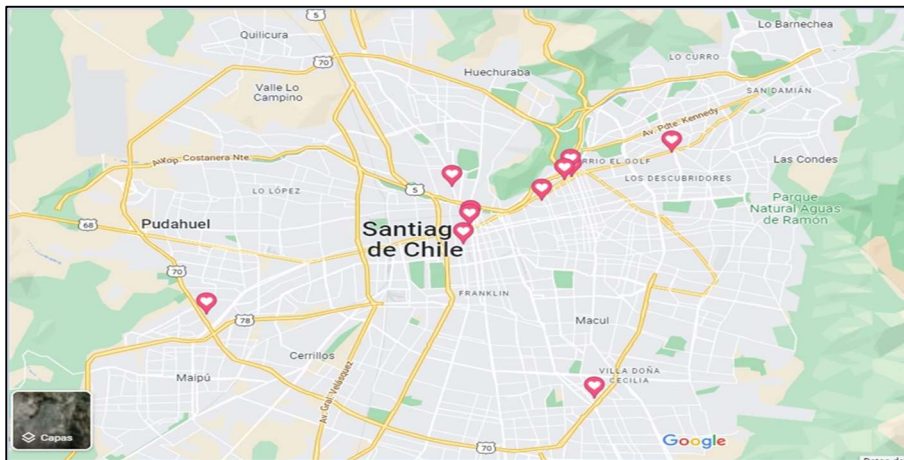


Ilustración 1 – Distribución geográfica del mercado actual

Las pocas tiendas tipo barras de té existentes en el gran Santiago, nos permite apreciar la baja rivalidad entre competidores y una oportunidad para nuevos entrantes. La primera barra de té en Chile se inauguró recién en el año 2015.

1.3.7 Conclusiones:

Del análisis del estudio de mercado se pueden inferir 6 conclusiones principales que nos permiten respaldar la oportunidad de negocio existente:

1. El estudio ratifica los resultados de encuestas globales, respecto a las preferencias por el consumo de té de los chilenos, señalando que el 68% de ellos consume té fuera de casa al menos una vez por semana y la mayor parte de la población lo asocia con la vida y propiedades saludables
2. Se destaca que el grupo etario que asocia en mayor proporción el consumo de té con propiedades bajo en calorías y antioxidante, son las personas en edades hasta 25 años y de 36 a 54 años.
3. Existe una tendencia creciente de personas dispuestas a consumir mezclas de té frío fuera del hogar, destacando las preferencias para consumir en el trabajo (70%) y al paso (45%).

4. El grupo etario que más relacionado está con el consumo de mezclas naturales con té (consume con mayor frecuencia), son las personas entre 26 y 54 años.
5. Los grupos etarios entre 35 y 44 años y entre 45 y 54 años son los grupos que en mayor proporción están dispuestos a pagar por una mezcla natural de té, está en el rango entre \$1.500 y \$2.500 pesos. Adicionalmente, los que están mayormente dispuestos a pagar entre \$2.500 y \$3.500 son los grupos entre 26 y 34 años y 55 o más años.
6. Los grupos de ingresos que en mayor proporción están dispuestos a pagar hasta \$ 3500, son los grupos con ingresos entre 0 y \$ 1.600.000 y mayores a \$ 3.200.000

1.4 Oportunidad

Es esta gran cantidad de antecedentes y estadísticas de consumo la que nos lleva a proponer el desarrollo de una empresa que pueda atender las necesidades de hidratación e ingesta de bebestibles de forma periódica y en línea con las nuevas exigencias y conductas del consumidor nacional, específicamente en la preocupación por una alimentación saludable, por tanto, se observa una oportunidad de disponer para los clientes de Santiago y regiones, tiendas físicas tipo barras de mezclas naturales con té, ubicadas en lugares estratégicos que ofrezcan una amplia gama de refrescos en base a mezclas naturales con té frío o caliente con diferentes agregados naturales y saludables, seleccionados de distintas partes del mundo, que permitan experimentar sabores únicos y variados, en diferentes estaciones del año, con una compra rápida y al paso.

2. Análisis de la industria, competidores y clientes

2.1 Análisis de la Industria

2.1.1 Industria y macrosegmento

La empresa se encasilla dentro de la industria HORECA (Hoteles, restaurantes y catering), específicamente en el macrosegmento Restaurantes. Su microsegmento específico corresponde a una tetería o tienda tipo barra de té.

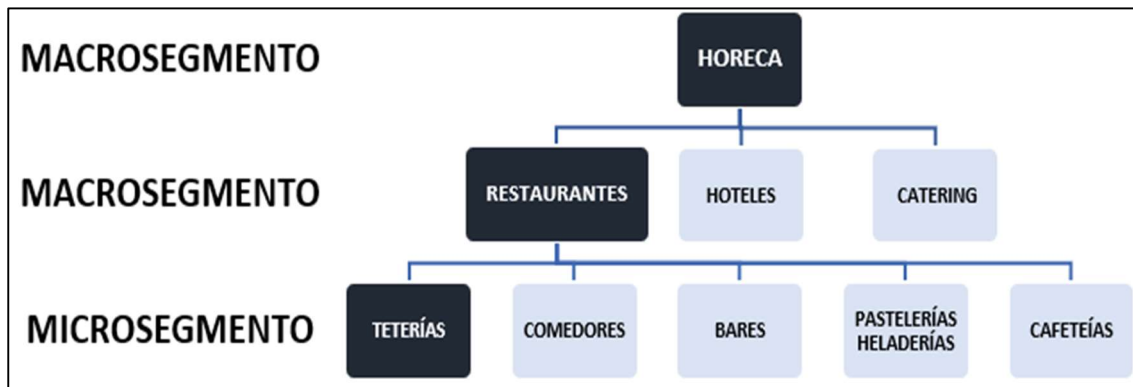


Ilustración 2 – Macrosegmento

2.1.2 Análisis PESTEL

En base al análisis del entorno general que afecta a la industria, se pudo determinar que los factores con impactos negativos para el desarrollo de nuestro negocio se asocian directamente al escenario político y económico que actualmente se vive en Chile. No obstante, es importante mencionar que Chile se ha caracterizado por una política estable y democrática que permite la estabilidad a pesar de que en el último tiempo ha aumentado la incertidumbre por una nueva constitución y los acuerdos que se esperan para esto.

Adicionalmente el desarrollo de nuestro negocio debe considerar en detalle el aspecto normativo y legal vigente en Chile.

Del mismo modo las tendencias sociales respecto al cambio de hábito en busca de alimentos más sanos y menos industrializados, permite observar una oportunidad para la creación de este tipo de negocios con productos más saludables.

Para un análisis detallado **Ver Anexo 2.**

2.1.2.1 Político

El ámbito político en Chile está principalmente marcado por la poca claridad de los actores políticos y la confianza de los gobernados disminuye cada día, lo cual repercute en varios aspectos como por ejemplo: Una baja aprobación actual en el gobierno de turno cuya desaprobación ha oscilado en el último tiempo entre un 60% y un 70% según CADEM (2023), los extremos políticos se han visto reforzados producto de una poca voluntad para lograr acuerdos y especialmente se observa en el rechazo al proceso constituyente que fue aprobado inicialmente por cerca de 6 millones de votantes para luego ser rechazado por cerca de 8 millones de votantes en el plebiscito de salida.

2.1.2.2 Económico

El documento emanado por el Departamento de Estudios, Extensión y Publicaciones de la Biblioteca del Congreso Nacional del 5 de julio del 2022 (Cardemil Winkler, 2022) indica lo siguiente:

Frente a un escenario de alta incertidumbre debido a los conflictos bélicos, la interrupción de las cadenas de suministro, una confianza de los inversores deprimida y restricciones impuestas en China, las proyecciones de inflación mundial son ajustadas al alta, mientras que las de crecimiento a la baja. Los Bancos Centrales y entes emisores de las principales economías ya dan signos de intensificar la contracción de su política monetaria para controlar la inflación. A nivel nacional, el consumo se ha mantenido alto luego de su peak en el 2021, mientras que la inversión se ha ralentizado.

a) Inflación

Pese a los determinantes externos de la inflación, como las disrupciones en las cadenas productivas y alzas en el valor del transporte, las materias primas y los alimentos han ido cobrando relevancia, por otro lado,

el aumento acumulado en el último año continúa estando fuertemente influenciado por los factores de demanda y de costos internos. El significativo aumento que tuvo la demanda durante 2022 no se ha ralentizado como se esperaba, empujando la inflación hacia su máximo nivel de las últimas décadas.

Según el Último Boletín Estadístico referente al Índice de Precios al Consumidor del INE (INE, 2023), En febrero de 2023 el Índice de Precios al Consumidor (IPC) anotó una variación mensual de -0,1%, acumulando 0,7% en lo que va del año y un alza a doce meses de 11,9%. Entre las divisiones con descensos en sus precios destacó transporte (-2,7%) con -0,396 puntos porcentuales (pp.) y alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,3%) con -0,064pp. Recreación y cultura fue la división restante que influyó negativamente contribuyendo con -0,064pp. A su vez, entre las divisiones que consignaron alzas mensuales en sus precios destacó vestuario y calzado (3,9%), que incidió 0,110pp.

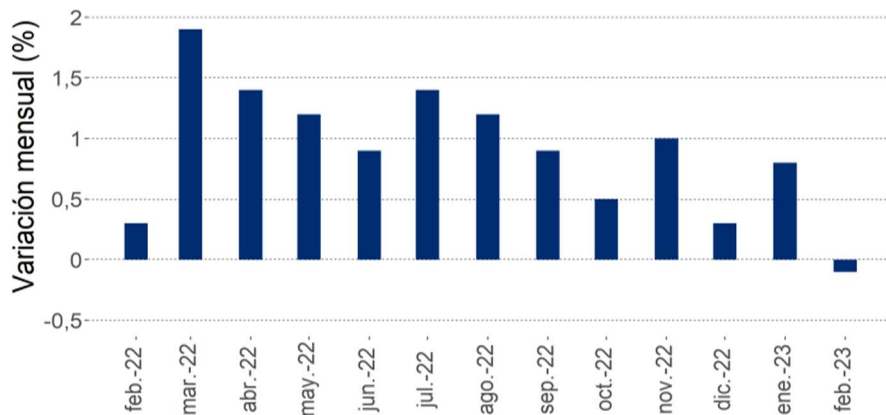


Gráfico 21 – Evolución mensual IPC febrero 2022 – febrero 2023

b) Tipo de Cambio

Desde inicios de año el tipo de cambio ha pasado de importantes retrocesos a potentes alzas en cuestión de días, llegando incluso a perder el piso de los \$800 a nivel local. Una volátil trayectoria ha registrado el dólar en lo que va de 2023, pasando de importantes retrocesos a potentes alzas en cuestión de días, lo que ha provocado que su precio haya vuelto a concentrar las miradas de agentes económicos. Desde principios de enero, el billete verde ha caído más de \$50, y pese a que se mantiene en torno a los \$800, sus movimientos han sido determinados por factores externos claves, como las decisiones de tasas de la Reserva Federal (Fed) de Estados Unidos y las variaciones del cobre, a los que se suman el impacto que generan cifras económicas mejores a las esperadas en Chile.

Para mayor comprensión se adjunta el cuadro extraído desde (Finance, 2023)



Gráfico 22 – Evolución del tipo de cambio

2.1.2.3 Social

En Chile, según cifras de la Federación Mundial de Obesidad (World Obesity Federation), más de 10 millones de personas sufren de obesidad o sobrepeso y la Organización Mundial de la Salud (OMS), la han definido como una enfermedad crónica y multifactorial (Sano, 2021).

La pandemia del coronavirus ha profundizado el problema y empeorado las cosas, donde Chile lidera tristemente la tabla de posiciones ya que es el segundo país con más sobrepeso y obesidad de la OCDE, con el 74,2% de su población afectada, en un ranking que encabeza México, con un 75,2% y, en tercer lugar, Estados Unidos, con un 71%.

Es por estas preocupantes cifras que un Estudio realizado por el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) de la Universidad de Chile (Weisstaub), luego de analizar cómo es la alimentación en nuestro país, concluyó que es necesario un patrón de alimentación más saludable y coherente con el medio ambiente

En el estudio, se comparó la dieta de la población chilena con la “dieta planetaria” propuesta por la comisión EAT LANCET -compuesta por 37 científicos líderes de 16 países en diversas disciplinas-, que define un “límite saludable” de alimentos para conservar el equilibrio de los sistemas alimentarios, salud humana y sustentabilidad ambiental.

Y se observó que grupos de alimentos como las carnes rojas (443%), los azúcares (243%) y los lácteos (235%) superan con creces la recomendación, mientras que grupos de alimentos como legumbres, frutas y verduras tienen un consumo muy inferior al recomendado.

“Estos datos muestran que es indispensable generar un patrón de alimentación más saludable y coherente con el medio ambiente, con hallazgos que pueden ayudar a identificar objetivos y acciones públicas encaminadas a reducir el impacto ambiental del consumo de alimentos en Chile”.

Adicionalmente, respecto al consumo de productos naturales y vida saludable, es importante señalar que, en Chile, el consumo de productos con impacto positivo aumentó un 597% el último año según datos de Mercado Libre.

Versus el año anterior, Chile obtuvo un crecimiento de 7 veces más a la cantidad de ventas (+597%) de este tipo de productos, que generan beneficios para el planeta y para las personas y promueven un estilo de vida sustentable. Productos que siguen consolidándose en Latinoamérica, ya que se trata de una tendencia creciente.

Otro tema social importante es la denominada **Crisis Social** de octubre de 2019, la cual movilizó a millones de personas de distinto pensamiento político y distintos estratos sociales debido a una marcada desconfianza política y desigualdad social.

Durante el año 2022 y producto principalmente a la pandemia y a la espera de una nueva constitución, los hechos vividos durante el 2019 no se han repetido y parece que ha disminuido, no obstante, el descontento continúa y la desconfianza acrecentada, por lo que las esperanzas están puestas en un acuerdo político transversal que logre satisfacer las demandas sociales y que se establezca una nueva constitución que permita avanzar en este camino.

2.1.2.4 Tecnológico



Ilustración 3 – Crecimiento y tráfico digital

Medina (2022) indica que, en Chile, la población total está conformada por 19.23 millones de personas, de las cuales el 88% está residenciada en zonas urbanizadas.

En este país, se encuentran 26.3 millones de teléfonos conectados, es decir, que, en promedio, cada ciudadano tiene 1,3 celulares.

Por su parte, el número de usuarios conectados a internet es de 17.70 millones, es decir, que el 92% de la población tiene acceso a este servicio y a redes sociales.

Facebook tiene la mayor participación en cuanto al tráfico web con el 66%, en segundo lugar, se encuentra Instagram con el 13% y Pinterest con 12%.

Por su parte, Instagram es la red social con mayor crecimiento en términos de tráfico web (+166%) vs el año pasado y la que se contrajo más fue YouTube (-73%)



Ilustración 4 – Crecimiento y tráfico digital

En Chile, 12 millones de compradores finales adquirieron bienes a través de Internet, generando un gasto total para el 2021 de \$7.64 billones de dólares estadounidenses. En promedio, esto significa que cada chileno le genera a las empresas que ofrecen productos y/o servicios 634\$ y el 36% de las compras que realizan son a través de un celular.

Adicionalmente, respecto al acceso a maquinarias y tecnología de producción, es importante señalar que estas están disponibles en el mercado chileno, por lo que sería de fácil acceso y permitiría lograr eficiencias en la producción.

2.1.2.5 Ecológico

Un estudio del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) de la Universidad de Chile (Weisstaub) analizó cómo es la alimentación en nuestro país y concluyó que es necesario un patrón de alimentación más saludable y coherente con el medio ambiente

Los sistemas alimentarios son uno de los principales contribuyentes al fenómeno del cambio climático y las dietas sostenibles son una de las estrategias para mitigarlo.

En Chile no contábamos con datos sobre el impacto ambiental de la alimentación, país donde la situación alimentaria y nutricional es compleja: el 74% de la población adulta presenta exceso de peso, lo que se asocia a un alto “costo ecológico de la obesidad”, haciendo referencia al impacto ambiental atribuido a la mayor demanda de alimentos no saludables.

Sumado a esto, nuestro país ocupa el segundo lugar en el consumo de alimentos ultra procesados de la región, lo cual representa alertas a la hora de observar el costo ambiental de estas tendencias.

Adicionalmente, al año 2022, el 50% de las 346 comunas existentes en Chile se encuentran bajo decretos de escasez hídrica declarados por el Ministerio de Obras Públicas (MOP), dejando al país como líder de escasez en la región.

Este complejo escenario provoca graves impactos en las comunidades rurales, sus economías locales y los ecosistemas, debido a la actual falta de acceso al agua.

2.1.2.6 Legal

El Ministerio de Salud tiene como objetivo proteger la salud de la población fomentando hábitos alimentarios saludables y asegurando el consumo de alimentos inocuos y de buena calidad nutricional. En pro de la consecución de este objetivo desarrolla normativas y programas para controlar los factores, elementos o agentes presentes en los alimentos, que representen riesgo para la salud de los consumidores y/o que puedan incidir de manera gravitante en el perfil de morbi-mortalidad.

Al igual que el Ministerio de Salud, el SAG (Servicio Agrícola y Ganadero) tiene la función de proteger los productos agrícolas, forestales y pecuarios mediante leyes y normas. Fiscaliza los recursos silvoagropecuarios para resguardar su sanidad. Regula los insumos y productos que se utilizan en el sector silvoagropecuario.

2.1.3 Análisis Porter

2.1.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las estadísticas muestran que Chile es el principal consumidor de Té de la región y se encuentra dentro de los 10 países que más lo consumen, es por este motivo que se hace atractivo generar negocios que satisfagan a estos consumidores. Adicionalmente el acceso a las materias primas es relativamente fácil, algunas de las materias primas son de alto costo, pero accesibles en nuestro país. Una de las dificultades es cumplir con la legislación y normativas del ministerio de salud, Servicio Agrícola y Ganadero y Ley Laboral.

Por este motivo, es fundamental generar ventajas competitivas y reconocimiento de marca para generar barreras de entradas que permitan liderar el mercado. **ALTA**

2.1.3.2 Poder de negociación de los clientes

Los clientes consumidores de mezclas naturales con té pueden optar por productos sustitutos de manera rápida y simple, manteniendo un poder de negociación alto frente a la decisión de optar por otra oferta de bebida del mercado.

Por el contrario, las barras de té están recién comenzando en Chile sin existir mayor competencia en un mismo sector territorial, dejando al cliente con un bajo poder de negociación, ya que está limitado a la disponibilidad real de estas tiendas y depender de la variedad de mezclas y alternativas de precio que ofrecen.

El producto que se ofrece en este negocio está dirigido directamente al cliente final, resultando primordial ofrecer productos que el cliente perciba personalizados, naturales y entreguen un concepto de vida saludable, así satisfacer a cabalidad las expectativas de nuestro segmento de mercado que permita la recompra del producto y su fidelización. **MEDIO BAJA**

2.1.3.3 Poder de negociación de los proveedores

Existe una amplia gama de proveedores en nuestro país, en cuanto a frutas, verduras, hierbas y semillas, Chile es un país productor por lo que no existen inconvenientes en negociar con distintos proveedores y en cuanto al principal producto que es el Té, podemos encontrar una amplia gama importada principalmente desde China y de muy fácil acceso. **BAJA**

2.1.3.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Podemos llamar producto sustituto a todo producto que satisfaga la necesidad de refrescar, hidratar y/o ayudar en su estilo de vida saludable a los consumidores, por lo tanto, existe una amplia variedad de productos que pueden, de distinta forma a la que se plantea en este plan, satisfacer esta necesidad, como, por ejemplo: Agua, Refrescos Light, Café, Jugos Light, energizantes, etc. Y en este sentido existe una alta variedad de oferentes en el mercado.

Del mismo modo, la oferta de diferentes tipos de bebestibles se encuentra masificada en diferentes puntos de ventas y con una gran variedad de precios de acuerdo con el tipo de bebestible. **ALTA**

2.1.3.5 Rivalidad entre los competidores

Actualmente existe una baja cantidad de tiendas tipo barras de té en Chile, con una oferta limitada dado lo incipiente de este mercado, pero con una alta proyección de desarrollo.

A nivel geográfico, la mayoría de las tiendas de barras de té se ubican en las comunas de Santiago Centro y Providencia, dejando una gran cantidad de sectores urbanos del gran Santiago sin abarcar y con todas las regiones aún por explorar.

Este tipo de negocio mantiene tiendas y productos similares, con una amplia gama de variedades, por tanto, la originalidad de sus sabores, la calidad de estos mismos y el nivel de marketing asociado podría generar la diferencia entre competidores.

A pesar de que la rivalidad actual no es intensa, la proyección de crecimiento que tiene este sector y su baja restricción de entrada para nuevos competidores permite proyectar que la rivalidad aumentará rápidamente en el futuro. **BAJA**

2.1.3.6 Conclusión del análisis Porter

Si bien existe una alta amenaza de nuevos competidores producto de una alta cantidad de potenciales consumidores y el fácil acceso a las materias primas, podemos concluir que el atractivo de la industria es alto producto de lo mismo y la baja cantidad de oferentes que se encuentran hoy en el mercado, lo importante es entrar rápido en un segmento que aún no ha sido explotado, generar ventajas competitivas y potenciar la marca para fidelizar a estos consumidores y liderar el mercado.

2.2 Competidores

2.2.1 Identificación de competidores



Big Boba: La empresa Big Boba mantiene de manera estable 4 locales de venta de mezclas en base a té frío y caliente, con diferentes agregados naturales, los que combinan con una serie de productos de acompañamiento como galletones y bollería española. Adicionalmente la empresa ofrece a sus clientes una variada gama de almuerzos vegetarianos.

Sus locales se encuentran ubicados en el mall Costanera Center, Calle Manuel Montt y galería Nueva de Lyon en la comuna de Providencia y un local en el Mall Arauco Maipú en la comuna de Maipú. (dos de sus locales son franquicias)

Todos sus locales cuentan con una gran variedad de mezclas y agregados con el fin de personalizar cada producto al gusto del cliente. Sus mezclas se clasifican en bebestibles en base a té con leche o con fruta y sus precios varían entre \$3400 y \$5700.

Realiza su publicidad a través de las redes sociales y página web. Todas sus tiendas contemplan servicio de delivery asociado a compañías de reparto a domicilio.

Es la empresa líder del mercado entre las tiendas tipo barra de té, siendo pionera en Chile con la apertura de su primer local en el año 2018 en Av. Manuel Montt.



My Tea: La empresa está fundada en el año 2019 por 3 chilenos hijos de padres chinos, iniciando sus actividades en su primer local ubicado en la comuna de Independencia. Actualmente la compañía contempla 3 tiendas adicionales en las comunas de Providencia

(Esquina Bucarest), una en el mall Arauco Maipú en la comuna de Maipú y otra tienda en el mall Plaza Vespucio en la comuna de La Florida.

Su publicidad la realiza a través de las redes sociales y página web, potenciando su imagen y concepto del negocio a través de una publicidad minimalista, colores claros y excelente calidad de su té.

Los locales no contemplan gran variedad de mezclas en su menú ni mayor combinación de productos cruzados. Sus precios varían entre \$ 3400 y \$ 5.400.

Una de sus novedades, es el tipo de envase de sus mezclas con té, el que presenta una imagen minimalista pero muy funcional y duradero.

Todas sus tiendas contemplan servicio de delivery asociado a compañías de reparto a domicilio.



Bobi Bobi: Es una empresa de barra de té que actualmente cuenta con 3 locales comerciales de venta al paso, ubicados en Santiago Centro, Apoquindo y el mall Arauco Maipú recientemente inaugurado.

Su menú contempla una amplia variedad de mezclas en base a te, destacando los Milk tea, Cheese tea, originarios, Granizados y combinaciones especiales. Sus precios varían entre \$3400 y \$5400. Las tiendas tienen la venta de productos cruzados tipo galletones, donuts y postres y mantienen para cada local disponible el retiro en tienda y servicio de delivery.

Su publicidad se mantiene a través de redes sociales y página web, cuya experiencia de compra es clara y amigable.



Babolti: Las barras de té babolti se pueden observar al alero de los restaurantes de comida rápida taiwanesa “Pollo Chang”, y aunque no se encuentran en todos sus locales, si trabajan bajo su franquicia.

Se puede observar un producto más popular con menor detalle y estilo en sus envases. Sus principales tiendas físicas están ubicadas en Santiago Centro y Estación Central, abarcando un público objetivo diferente al segmento de la competencia. La empresa contempla una página web simple y bajo nivel de sofisticación en su diseño. Mantiene activas redes sociales tipo Facebook.

Su menú contempla una amplia variedad de mezclas en base a té, y productos de venta cruzada. Sus precios varían entre \$2500 y \$3400



Starbucks: Compañía internacional especializada en barra de café y té caliente, con más de 140 locales en Santiago y regiones del país.

Se destaca por su gran imagen de marca y posicionamiento de mercado, ofreciendo una variedad de productos bebestibles en caliente y una experiencia al cliente, enfocada en locales con

espacios cómodos de manera individual y grupal, conectividad a internet y una ambientación y ornamentación minimalista tipo en todos sus locales comerciales.

Starbucks es un competidor indirecto a nuestra propuesta de negocio dado su venta de productos sustituto y su venta en locales tipo barra al paso.

2.2.1.1 Matriz de fortalezas y debilidades de la competencia






Competidor	My Tea 	Big Bobba 	BoboBobi 	Babolti 	Starbucks (Competidor indirecto) 
Descripción Empresa	Barra de Té especializada que ofrece una gran variedad de mezclas de sabores en base a te frío, de venta al paso y online	Barra de Té especializada que ofrece una gran variedad de mezclas de sabores en base a te frío, de venta al paso y online	Barra de Té especializada que ofrece una gran variedad de mezclas de sabores en base a te frío, de venta al paso y online	Barra de Té especializada que ofrece una gran variedad de mezclas de sabores en base a te frío, de venta al paso y online	tienda de cadena internacional de café al paso. Variedad y especialidad en cafés con experiencia de servicio para el cliente
Fortalezas	Se aprecia un concepto y estilo definido. Complementa producto principal con venta cruzada mantiene locales en mall	Son una empresa pionera en Chile en el mercado de te frío. Están ubicados en Mall Costanera Center, Mall Arauco Maipu, Nueva de Lyon y Manuel Montt. Líder de mercado.	Local especializado- Costos controlados. Apertura recientemente en Mall Arauco Maipu	Local Especializado de menores costos. Se fortalece por ser Franquicia Pollo Chang (restaurant Taiwanes)	Gran imagen de marca y posicionamiento del mercado. Entrega una experiencia de usuario. Gran cantidad de locales en diferentes partes del gran Santiago
Debilidades	Baja difusión de su negocio. No tiene presencia en regiones. Altos costos de arriendo y exigencia de ingresos por participación en mall	Altos costos en arriendos y exigencia de ingresos por participación en mall. No tiene presencia en regiones	Aumento de costos de arriendo y exigencia de ingresos por participación en mall. No tiene presencia en regiones	Bajo nivel de promoción. Falta mayor diseño y concepto de sus productos. No contempla delivery. No tiene presencia en regiones	Altos costos de implementación
Sala de ventas	4	4	3	3	141
Tienda Online	SI	SI	SI	SI	SI
Variedad de Productos	NO	SI	SI	NO	NO
Redes Sociales	Página Web Instagram Facebook	Página Web Instagram Facebook	Página Web Instagram Facebook	Página web Facebook	Página Web Instagram Facebook
Reconocimiento Marca	NO	NO	NO	NO	SI

Tabla 1 – Matriz de fortalezas y debilidades de la competencia

2.2.2 Mapa de Posicionamiento de los competidores

A través de los mapas de posicionamiento se puede observar los atributos más representativos de cada empresa competidora en el mercado de las Barras de Té.

En la primera representación se busca posicionar las empresas competidoras según la cantidad de productos “naturalmente saludables” que ofrecen a sus clientes de acuerdo con lo señalado por Fundación Chile, Adimark, Elije Vivir Sano y Fundación de la Familia en el documento (Fundación Chile) versus la sofisticación de su producto en cuanto a presentación, imagen y calidad de sus agregados.

Cabe mencionar que la subcategoría de productos naturalmente saludables contempla la inclusión de alimentos o ingredientes 100% naturales que contengan sustancias que mejoran la salud y el bienestar más allá del valor calórico del producto. No se consideran ingredientes artificiales.

A través de los menús que cada empresa tiene a disposición en su página web, se pudo contabilizar el total de productos mezclas de té naturalmente saludables que se tienen a disposición respecto al total de productos que ofrece cada empresa, determinado así un porcentaje y puntuación que permita ubicarla en la gráfica de posicionamiento.

Empresa	Total oferta de productos bebestibles	Cantidad de productos bebestibles naturalmente	Participación (%)
Bobo Bobo	22	10	45,5%
Big Boba	19	10	52,6%
My Tea	16	13	81,3%
Starbucks	44	12	27,3%
Babolti	17	1	5,9%

Tabla 2 – Tabla de productos saludables de competidores

Observando la gráfica siguiente se puede concluir que las empresas líderes del mercado como Big Boba y Starbucks presentan una mayor sofisticación de sus productos, pero una baja asociación de su oferta con productos naturalmente saludables.

Del mismo modo podemos observar que la empresa Babolti ubicada en el tercer cuadrante, presenta productos de más baja sofisticación y con casi nula asociación a productos naturalmente saludables.



Ilustración 5 – Mapa de posicionamiento competidores (sofisticado – saludable)

Respecto al diagrama de posicionamiento cuyos ejes corresponden al precio y la variedad de productos, se observa un gran movimiento de posiciones dentro de las empresas competidoras respecto a la gráfica anterior, siendo la empresa Starbucks la empresa con más variedad de productos disponibles para sus clientes y entre los mayores precios de venta. Del mismo modo se observa que My Tea y Babolti mantienen una baja gama de variedades, pero con una gran diferencia de precios entre ambas.

Empresa	Total oferta de productos bebestibe	Rango de precios
Bobi Bobi	22	\$ 3400 - \$ 5400
Big Boba	19	\$ 3400 - \$ 5700
My Tea	16	\$ 3400 - \$ 5400
Starbucks	44	\$ 3000 - \$ 6500
Babolti	17	\$ 2500 - \$ 3400

Tabla 3 – Variedad de productos competidores

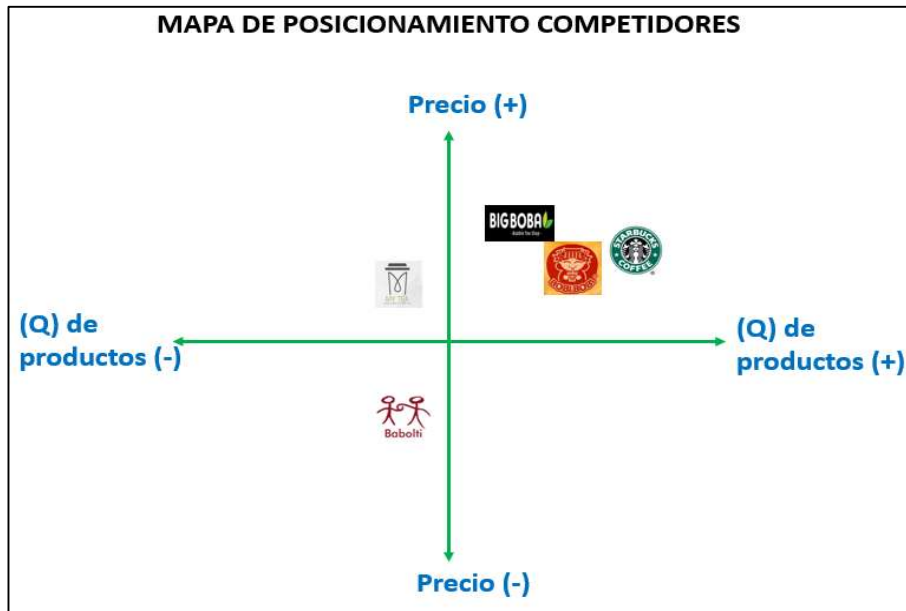


Ilustración 6 – Mapa de posicionamiento competidores (Q de productos distintos – precio)

Se observa un cuadrante en la gráfica de posicionamiento no explorado por la competencia, abriéndose una oportunidad de negocio para ubicar y posicionar la empresa MezclaTé con mayor cantidad de productos a un precio más económico. Adicionalmente es posible posicionar la empresa asociada a la de mayor cantidad de productos naturalmente saludables.

2.3 Clientes

2.3.1 Macrosegmento

Hombres y mujeres con hábitos de consumo de productos más saludables, con la necesidad de acceder a un producto bebestible natural, con gran variedad de sabores y a un precio económico. Son usuarios habituales de las redes sociales y plataformas digitales.

2.3.2 Microsegmento

Variables de segmentación consideradas

Geográficas: Clientes ubicados en las zonas urbanas de la Región Metropolitana, VI y VII región

Demográficas: Hombres y mujeres entre 26 y 34 años
Hombres y mujeres entre 35 a 44 años
Hombres y mujeres entre 45 y 54 años

Grupos socioeconómicos

C1b: Grupo socioeconómico con ingresos promedio de \$1.986.000. El 71% de los jefes de familia son profesionales universitarios y el 70% de ellos trabajan como profesionales de alto nivel.

C2: Grupo socioeconómico con ingresos promedio de \$1.360.000. mayormente los jefes de familia son profesionales técnicos y solo un 26% universitarios. El 58% trabaja en oficios que requieren educación formal.

C3: Grupo socioeconómico con ingresos promedio de \$899.000. mayormente los jefes de familia con enseñanza media completa, de los cuales, un 27% son técnicos y el 70% trabaja en oficios que no requieren educación formal.

Psicográficos:

- Personas en busca de un estilo de vida más saludable, sociables y con gustos por la recreación al aire libre
- Personas con un alto grado de preocupación por el cuidado personal, que vive a la moda y le importa la belleza.
- Personas con espíritu deportivo, adultos jóvenes que les gusta pasar tiempo en el gimnasio o practicando algún deporte de forma recreativa.

Conductuales:

- Los consumidores de este servicio se adaptan rápidamente las tendencias y modas globales

Uso Digital:

- Usuarios activos de redes sociales e internet, que pueden consultar, cotizar y evaluar por medio de plataformas digitales
- Usuarios que interactúan con plataformas digitales de consumo como Mercado libre, Retail, Netflix, etc.
- Usuarios bancarizados digitalmente, con uso continuo de transferencias y compras con tarjeta en medios digitales.

2.3.3 Tamaño de Mercado

El mercado de las barras de mezclas naturales con té está condicionado principalmente a la cantidad de gente o consumidores posibles que transiten dentro del buffer de influencia del propio local comercial, y por tanto, el emplazamiento del local resulta fundamental para estimar dicho tamaño de mercado.

Para este análisis se consideró como buffer de influencia, los límites de un kilómetro de la calle o paseo peatonal donde está ubicado cada local y en base a las estadísticas del flujo de personas que transitan por cada calle según (Santiago, Gobiernosantiago.cl) y características del nivel de servicio peatonal del sector según (Santiago, gobiernosantiago.cl), se estimó un valor promedio de personas que pasan frente al local durante el día.

Otro factor para considerar en este cálculo estimativo de nuestro mercado es la proporción de la población que está dispuesto a consumir té fuera de casa (68%), cuyo valor se obtuvo de la investigación de mercado de elaboración propia que se realizó para el desarrollo de este plan de negocios.

Como complemento a lo antes mencionado, se consideró el estudio “Chile Saludable” de la fundación Chile y colaboración de la agencia GFK Adimark, quienes caracterizaron los 5 tipos de perfiles de los chilenos de acuerdo con sus hábitos y barreras para llevar una vida saludable (Fundación Chile). Esta categorización nos permitió conocer el grupo de la población que presenta interés por llevar una vida con hábitos de consumo más saludables (48%). Lo anterior nos entrega el valor del tamaño del mercado potencial.

Finalmente, en base a todas las variables antes mencionadas, se procedió al cálculo del tamaño de mercado objetivo en función del porcentaje de la población de nuestro segmento meta informado en (Vivienda), proyectando un total de 24.224 personas estimadas diarias.

Tamaño de Mercado									
Fuente Información	Variable	%	San Antonio	Agustinas	Plaza Maipo	Talca	Ñuñoa	Rancagua	Total
Estudio Flujo Gobierno Santiago	Total flujo ubicación local		34.000	32.000	30.000	30.000	30.000	30.000	
Información encuestas de mercado	Personas que consumen té fuera de sus casa (%)	66%	22.440	21.120	19.800	19.800	19.800	19.800	
Propia y Encuesta GFK Adimark	Personas con hábitos de consumir comida saludable (%)	48%	10.771	10.138	9.504	9.504	9.504	9.504	
Tamaño de Mercado Potencial			10.771	10.138	9.504	9.504	9.504	9.504	58.925
Mercado Objetivo (% población grupo etario)	Población entre 26 y 34 años (%)	14,08%	1.517	1.427	1.338	1.338	1.338	1.338	8.297
	Población entre 35 a 44 años (%)	13,69%	1.475	1.388	1.301	1.301	1.301	1.301	8.067
	Población entre 45 a 54 años (%)	13,34%	1.437	1.352	1.268	1.268	1.268	1.268	7.861
Total Mercado Objetivo			4.428	4.168	3.907	3.907	3.907	3.907	24.224

Tabla 4 – Tamaño de mercado

3. Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1 Descripción de la empresa

La empresa contempla una cadena de tiendas físicas tipo barras de mezclas naturales con té, posicionadas estratégicamente en diferentes zonas urbanas del país, ofreciendo una amplia gama de refrescos en base a mezclas naturales con té fríos o calientes con diferentes agregados naturales que permita al cliente experimentar sabores únicos y saludables con un servicio rápido, amigable y atractivo.

3.1.1 Misión

Ofrecer y promover el consumo de refrescos naturales a base de té con propiedades saludables para todas las personas, con una variedad de sabores, colores y tamaños que permita al consumidor vivir una gran experiencia.

3.1.2 Visión

Ser la empresa líder del mercado en productos de mezclas naturales con té a bajo costo, con locales en todas las regiones del país, ayudando a las personas a llevar un estilo de vida saludable.

3.1.3 Valores

Compromiso con la alimentación saludable: Todas nuestras mezclas se realizan con productos naturales, que permitan mantener sus propiedades saludables.

Respeto y diversidad: Se exige un trato digno y respetuoso para todos sus colaboradores y clientes.

Calidad: Todos nuestros insumos y agregados son cuidadosamente seleccionados con el fin de asegurar la calidad del producto final.

3.1.4 Objetivos

Objetivos Generales

Establecer una cadena de 6 locales comerciales tipo barras de té en un periodo de 3 años en diferentes lugares del gran Santiago y regiones.

Objetivos específicos

Definir el diseño y estrategia publicitaria de nuestros locales y envases de todos nuestros productos, a través de una identidad de imagen y una propuesta amigable y funcional, que incentiven y atraigan la visita y consumo de nuestros productos por parte de los clientes.

Abrir el primer local de la empresa en el año 2023 con un equipo de trabajo comprometido, competente y colaborador.

En un periodo de 3 años poder abrir un total de 4 tiendas en la Región Metropolitana y 2 tiendas en regiones (Talca y Rancagua).

Promover nuestros productos a través de un plan de marketing y redes sociales que nos permitan mantener relaciones crecientes con nuestros clientes.

Lograr el suministro de insumos y agregados naturales a través de proveedores estables y confiables a nivel nacional e internacional

Lograr en un máximo de 6 meses ingresos que nos permitan cubrir de forma autónoma los costos operacionales del primer local.

3.1.5 Oportunidad que atiende

Alimentación Saludable: La empresa ofrece una alternativa de hidratación que da respuesta a las nuevas tendencias y conductas de consumo de la población chilena, quienes buscan consumir productos más saludables, orgánicos y nutritivos.

Personalización: El concepto de nuestro producto es ofrecer al cliente una gran gama de combinación de agregados naturales que permitan experimentar un sabor único y personalizado de acuerdo con los gustos del consumidor

Rapidez y atención al paso: El estilo de vida agitado y de tiempo limitado que mantiene la población chilena, abre la oportunidad de ofrecer nuestra barra de té de atención rápida, funcional y amigable.

3.2 Modelo de negocios CANVAS

A continuación, se expone gráfica con nuestro modelo de negocios Canvas con sus 9 elementos principales que permiten comprender nuestra propuesta de valor como empresa y sus interrelaciones que entregan la viabilidad y propuesta de valor de este negocio.

<p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de hoja de té en sus 5 tipos diferentes • Proveedor de frutas y verduras • Proveedor de maquinarias y dispensadores • Proveedor de vasos, bombillas y sellos tipo tapa • Proveedor de imagen digital • Arrendador local comercial 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y remodelación local comercial • Dosificación y cuantificación del total de mezclas disponibles • Automatización de procesos • Gestión de redes sociales • Publicidad en medios digitales • Abastecimiento e inventario • Transporte y logística de materiales • Bodegaje y conservación de insumos y frutos • Control de calidad <p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos • Conocimiento de preparación y dosificación de mezclas • Canales digitales • Contrato con proveedores nacionales y extranjeros • Maquinarias e instrumentos 	<p>Propuesta de valor </p> <p>Ofrecer refrescos saludables principalmente con base de té y mezclas de frutas, hierbas y verduras seleccionadas en distintas partes del mundo, a un precio económico, permitiendo experimentar al cliente sabores únicos y variados, con una compra rápida y al paso.</p>	<p>Relaciones con cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación directa • Personalizada • Inmediata • Marketing Directo <p>Canales </p> <p>Comunicación: Pág. Web, redes sociales, relacionamiento estratégico, recomendaciones, etc. Ventas: Local de ventas, eventos y Pág. Web.</p>	<p>Segmentos de cliente </p> <p>Geográfico: Zonas urbanas de la Región Metropolitana, VI y VII Región</p> <p>Psicográfico: Hombres y mujeres con hábitos de consumo de productos más saludables, con la necesidad de acceder a un producto bebestible natural, con gran variedad de sabores y a un precio económico. Son usuarios habituales de las redes sociales y plataformas digitales.</p> <p>Demográficas: Jóvenes y adultos entre 26 y 54 años.</p> <p>Grupo socioeconómico: C1b, C2 y C3</p>
<p>Estructura de costes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Remodelación y ambientación local comercial • Recursos humanos • Compra de materias primas (Té, frutas y hierbas) • Maquinarias para la preparación de las mezclas • Arriendo de local • Compra de vasos, bombillas y tapas • Impuestos • Conservadoras para cadena de frío 		<p>Fuentes de Ingresos </p> <p>Ingreso de actividades ordinarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso por venta de mezclas de té en locales de venta • Ingreso por venta de mezclas de té por delivery <p>• Diferentes valores según tipo de producto y tamaño</p>		

Tabla 5 – CANVAS

3.2.1 Socios Claves

Los principales socios para nuestra organización y que aportan significativamente en la cadena de valor de nuestro negocio, son el arrendador del local comercial, los proveedores de materias primas e insumos y proveedor de imagen y marketing digital.

Es fundamental mantener proveedores de todas nuestras materias primas e insumos que permitan asegurar la calidad y suministro de manera constante y confiable.

Dado que nuestro negocio consiste entre otros, entregar un producto atractivo visualmente para nuestro consumidor, resulta clave poder asesorarse con un experto en imagen que permita a través de técnicas de marketing generar un producto deseable a través de imágenes físicas y digitales que resalten toda nuestra combinación de frutos, colores y sabores.

3.2.2 Actividades Claves

Ubicación y ambientación local comercial: Todos los locales físicos deben estar emplazados bajo un análisis de geomarketing que permita definir la ubicación más factible de compra, con un diseño tipo que destaque el concepto del negocio y sea atractivo para la experiencia de consumo del cliente.

Producción: En virtud del significativo valor que tiene la actividad de producción en nuestro negocio, se propone un sistema de preparación de mezclas de manera semiautomática con maquinarias disponibles y adaptadas para la producción, con cantidades y dosificaciones predefinidas que permitan la entrega de un producto rápido, estandarizado y de calidad.

Logística y almacenamiento: Otra de las actividades claves que aportan gran valor a este tipo de negocio es la logística y almacenamiento de los insumos, los que deben mantenerse bajos estrictos exigencias de mantención y resguardo que permitan siempre ofrecer un producto de calidad y detectar a tiempo el recambio y vencimiento de productos no utilizados. Del mismo modo la empresa debe generar la coordinación y sinergia entre el abastecimiento de proveedores que permita tener un stock de insumos adecuado con las menores pérdidas o vencimientos posibles.

Adicionalmente la empresa debe considerar la mejor alternativa de transporte y radio de cobertura para la atención en su modalidad delivery de la plataforma e-commerce.

Marketing digital y relacionamiento cliente: Con el fin de generar canales de promoción y difusión de nuestros productos a los diferentes segmentos de consumidores y manejar las relaciones y fidelización con nuestros clientes, se propone una estrategia y diseño de marketing digital que abarque las redes sociales, páginas web y comunidades, que nos genere la instancia de interacción y retroalimentación con nuestros clientes y su fidelización a través de promociones digitales.

Control de Calidad y Post venta: La empresa debe generar mecanismos de control de calidad de insumos y agregados naturales y al mismo tiempo considerar el feedback de clientes que permitan la mejora continua de nuestros productos y operación de servicio.

3.2.3 Recursos Claves

De acuerdo con la particularidad de nuestro negocio, separamos los recursos claves en cuatro grandes grupos de acuerdo con su especialidad: Capital, conocimiento, recursos humanos e imagen de marca.

Respecto a los recursos de capital, estos nos permiten abordar principalmente los costos de instalación, producción y promoción de nuestros productos, concretándose a través del arriendo de los locales, compra y mantención de maquinarias e instrumentos, compra de insumos, pago de sueldos de trabajadores y la promoción y difusión de la empresa a través de publicidad física y en plataformas digitales.

Otro de los recursos claves que tiene la empresa son sus trabajadores, los que tienen relación directa con nuestros consumidores, y son claves en traspasar una buena experiencia y satisfacción de compra de nuestros clientes. Resulta fundamental que los trabajadores reciban entrenamiento de atención y conocimiento total de los productos ofrecidos.

El conocimiento del negocio en materias laborales, finanzas, contratos con proveedores, producción y servicio, nos permitirá tener una administración idónea que permita adelantarse a los riesgos y desafíos de negocio.

Por último, se pretende desarrollar una fuerte imagen de marca y posicionamiento en el mercado con el fin de que el cliente nos perciba como una empresa amigable, atractiva y confiable.

Análisis VRIO					
Recursos capacidades	Valioso	Raro	Inimitable	Organización	Implicancia competitiva
Administración	si	no	no	si	Paridad competitiva
Trabajadores	si	no	no	si	Paridad competitiva
Instalaciones	si	no	no	si	Paridad competitiva
Maquinarias	si	no	no	si	Paridad competitiva
Financiero	si	no	no	no	Paridad competitiva
Imagen de marca	si	si	si	no	Ventaja competitiva por explotar
Ubicación	si	si	si	si	Ventaja competitiva por explotar
Logística y provisión	si	si	no	si	Ventaja competitiva por explotar
Relación con clientes	si	si	si	no	Ventaja competitiva por explotar
Conocimiento	si	no	no	si	Paridad competitiva

Tabla 6 – VRIO

3.2.4 Propuesta de Valor

¿Qué?: Barras de mezclas naturales con té que ofrezcan una amplia gama de refrescos en base a mezclas de té frío o caliente con diferentes agregados naturales para un consumo saludable, rápido y al paso.

¿Quiénes? Hombres y mujeres con hábitos de consumo de productos más saludables, con la necesidad de acceder a un producto bebestible natural, con gran variedad de sabores y a un precio económico.

¿Dónde?: Diferentes zonas urbanas del gran Santiago y regiones, abarcando comunas que permitan acercar y promover nuestro producto y servicio a nuestro segmento objetivo

¿Cómo?: A través de tiendas estratégicamente ubicadas, que permitan ofrecer una gama de mezclas de sabores únicos con agregados naturales, saludables y seleccionados, con una atención personalizada, rápida y de calidad.

Declaración:

“Barras de mezclas naturales con té que permitan satisfacer las necesidades de hidratación a través de una variada gama de mezclas en base distintos tipos de té y agregados naturales saludables y

seleccionados, a un precio accesible, entregando un sabor único y personalizado, en un envase atractivo, de manera rápida y al paso”

Lienzo de propuesta de Valor

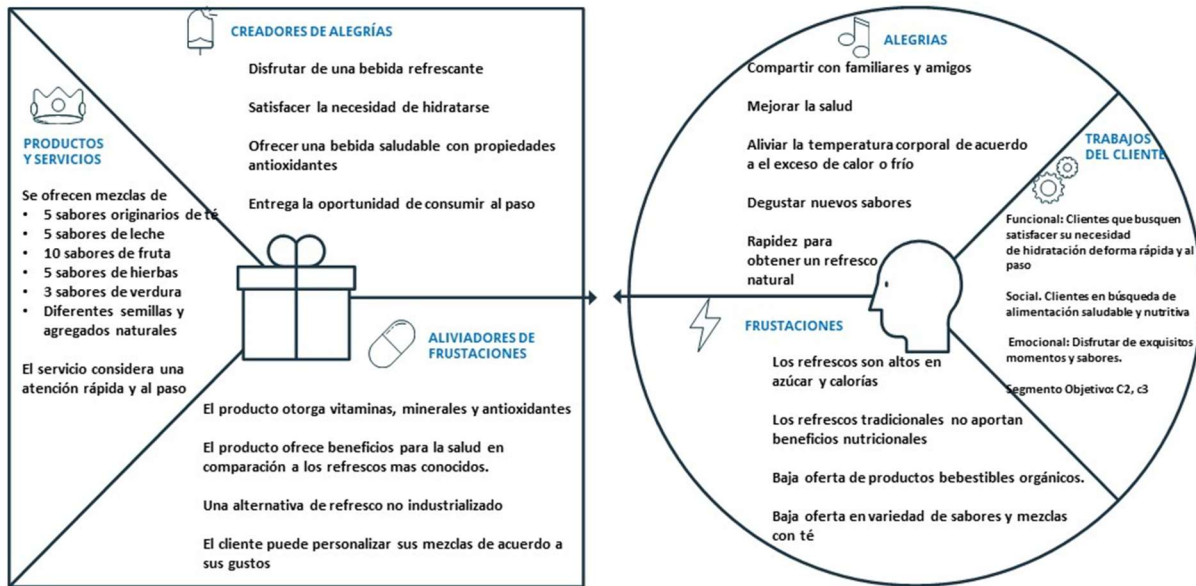


Ilustración 7 – Lienzo propuesta de valor

3.2.5 Relación con clientes

Para poder mantener una interacción más efectiva con los diferentes tipos de clientes, estos se clasificarán en 3 grupos, lo que permitirá abordar estrategias de marketing diferentes de captación y fidelización.

Cliente Nuevo: Corresponde a clientes de mercados segmentados conocidos, asiduos de consumir mezclas de té frío y cuyas estrategias de marketing digital y directo se asocian al perfil y conductas de dicho segmento con el fin de captar su atención y consumo.

Cliente Habitual: Son clientes conocedores de la marca y que compran de forma más rutinaria. Se mantendrán relaciones más estrechas y de marketing directo, ofreciendo de manera personalizada promociones que lo mantengan fidelizado y que nos permita conocer sus sugerencias y retroalimentación.

Cliente de Paso: Son clientes que transitan constantemente por el lugar y consumen al paso para satisfacer su necesidad de hidratación. Se debe abordar estrategia de marketing territorial de manera directa y a través de redes sociales con énfasis en su ubicación geográfica.

3.2.6 Canales

Los canales de relacionamiento y promoción son abordados a través de página web, marketing digital y redes sociales. Adicionalmente se considera poder recibir la retroalimentación de nuestros clientes a través de redes sociales y pagina web de la empresa.

3.2.7 Segmentación de Clientes

En base a los antecedentes y estadísticas obtenidas en la encuesta de mercado de elaboración propia, se pudo determinar los segmentos objetivos donde se focalizarán los esfuerzos de marketing.

Segmento 1: Hombres y mujeres jóvenes de 26 a 34 años, sociables, dependientes o independientes económicamente, en busca de tendencias y modas globales, usuarios habituales de las redes sociales y compras ecommerce, comparten el gusto por la vida saludable, deporte y las plataformas digitales. Rango socioeconómico C1b, C2 y C3

Segmento 2: Hombres y mujeres de 35 a 44 años, independientes económicamente, solteros o jefes de familia, con educación formal técnica o universitaria, gusto por la vida saludable, productos naturales y el deporte. Usuarios frecuentes de plataformas digitales de entretenimiento y de compras. rango socioeconómico C1b, C2 y C3.

Segmento 3: Hombres y mujeres, de 45 a 54 años, jefes de familia, independientes económicamente, con educación formal técnica o universitaria, sociables, con gusto por la recreación al aire libre, plataformas streaming y el deporte. Conocedores y usuarios del mundo digital. Rango socioeconómico C1b, C2 y C3.

3.2.8 Estructura de Costos

La empresa mantiene una estructura de costos en base a economías de escala por la compra masiva de insumos para todos sus locales y cuya clasificación es la siguiente:

Costos Fijos: Arriendo de Local, maquinaria, sueldos de trabajadores sala de venta, sueldo de trabajadores administrativos, uniformes, mantención de maquinarias, ambientación física, gastos generales (Agua, luz, gas, teléfono.)

El arriendo del local comercial y sueldos de los trabajadores resultan ser los valores más significativos de la estructura general de costos.

Costos Variables: Empaque, bombillas, agregados naturales, té a granel, frutas, verduras, hierbas.

Los insumos relacionados a la elaboración del producto mismo serán abordados a través de economías de escala para comprar por mayor y contratos a largo plazo con proveedores.

3.2.9 Fuentes de Ingresos

Los ingresos de la empresa resultan fundamentalmente de las transacciones de pagos puntuales de clientes efectuadas en los locales físicos o por plataforma ecommerce, por todo medio de pago (efectivo, débito, crédito) y de acuerdo con el valor del tipo y tamaño del producto.

Adicionalmente se recibirán ingresos por ventas en locales comerciales y delivery a través de la venta cruzada de otros productos de acompañamiento aún por definir.

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento, Visión Global

3.3.1 Análisis FODA

3.3.1.1 FODA cualitativo

FODA MezclaTé					
Análisis interno	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">FORTALEZAS</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">DEBILIDADES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención rápida y al paso 2. Producto economico 3. Producto saludable 4. Producto 100% natural 5. Variedad de producto </td> <td style="vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de los beneficios por parte del cliente 2. Algunos productos contienen azúcar y lactosa 3. Falta de experiencia 4. Marca desconocida 5. Rapido vencimiento del producto </td> </tr> </tbody> </table>	FORTALEZAS	DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención rápida y al paso 2. Producto economico 3. Producto saludable 4. Producto 100% natural 5. Variedad de producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de los beneficios por parte del cliente 2. Algunos productos contienen azúcar y lactosa 3. Falta de experiencia 4. Marca desconocida 5. Rapido vencimiento del producto
FORTALEZAS	DEBILIDADES				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención rápida y al paso 2. Producto economico 3. Producto saludable 4. Producto 100% natural 5. Variedad de producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de los beneficios por parte del cliente 2. Algunos productos contienen azúcar y lactosa 3. Falta de experiencia 4. Marca desconocida 5. Rapido vencimiento del producto 				
Análisis externo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">OPORTUNIDADES</th> <th style="width: 50%; text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio en preferencias de clientes por alimentos saludables 2. Beneficios del té, frutas y productos naturales 3. Bajo nivel de competencia 4. Queda espacio para aumentar el mix de productos 5. Nicho de mercado no atendido </td> <td style="vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajas barreras de entradas 2. Inflación 3. Pandemia y restricciones sanitarias 4. Crisis política y social en el país. 5. Presencia de productos sustitutos </td> </tr> </tbody> </table>	OPORTUNIDADES	<u>AMENAZAS</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio en preferencias de clientes por alimentos saludables 2. Beneficios del té, frutas y productos naturales 3. Bajo nivel de competencia 4. Queda espacio para aumentar el mix de productos 5. Nicho de mercado no atendido 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajas barreras de entradas 2. Inflación 3. Pandemia y restricciones sanitarias 4. Crisis política y social en el país. 5. Presencia de productos sustitutos
OPORTUNIDADES	<u>AMENAZAS</u>				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio en preferencias de clientes por alimentos saludables 2. Beneficios del té, frutas y productos naturales 3. Bajo nivel de competencia 4. Queda espacio para aumentar el mix de productos 5. Nicho de mercado no atendido 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajas barreras de entradas 2. Inflación 3. Pandemia y restricciones sanitarias 4. Crisis política y social en el país. 5. Presencia de productos sustitutos 				

Tabla 7 – FODA cualitativo

3.3.1.2 FODA cuantitativo

		FODA MezclaTé												
		Cambio en preferencias de clientes por alimentos saludables	Beneficios del té, frutas y productos naturales	Bajo nivel de competencia	Queda espacio para aumentar el mix de productos	Nicho de mercado no atendido		Bajas barreras de entrada	Inflación	Pandemia y restricciones sanitarias	Crisis política y social en el país.	Presencia de productos sustitutos		
		O1	O2	O3	O4	O5	PROMEDIO	A1	A2	A3	A4	A5	PROMEDIO	
F1	Atención rápida y al paso	2,0	2,0	6,0	3,0	6,0	3,8	4,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,6	
F2	Producto económico	4,0	4,0	6,0	4,0	6,0	4,8	5,0	6,0	2,0	4,0	6,0	4,6	
F3	Producto saludable	7,0	7,0	5,0	5,0	6,0	6,0	5,0	2,0	3,0	2,0	6,0	3,6	
F4	Producto 100% natural	7,0	7,0	5,0	4,0	6,0	5,8	4,0	2,0	3,0	2,0	6,0	3,4	
F5	Variedad de producto	5,0	5,0	5,0	7,0	6,0	5,6	5,0	5,0	2,0	3,0	5,0	4,0	
PROMEDIO		5,0	5,0	5,4	4,6	6,0		4,6	3,4	2,4	2,6	5,2		
D1	Desconocimiento de los beneficios por parte del cliente	7,0	7,0	2,0	4,0	4,0	4,8	5,0	2,0	2,0	2,0	6,0	3,4	
D2	Algunos productos contienen azúcar y lactosa	5,0	1,0	3,0	2,0	2,0	2,6	4,0	2,0	2,0	2,0	4,0	2,8	
D3	Falta de experiencia	2,0	2,0	5,0	2,0	5,0	3,2	4,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,6	
D4	Marca desconocida	2,0	2,0	4,0	2,0	5,0	3,0	4,0	2,0	2,0	2,0	5,0	3,0	
D5	Rápido vencimiento del producto	3,0	6,0	2,0	4,0	2,0	3,4	3,0	2,0	2,0	2,0	3,0	2,4	
PROMEDIO		3,8	3,6	3,2	2,8	3,6		4,0	2,0	2,0	2,0	4,2		

Tabla 8 – FODA cuantitativo

3.3.1.3 Estrategias derivadas del FODA

Fortalezas:	Oportunidades:
Producto saludable	Nicho de mercado no atendido
Estrategia FO: Generar estrategias de marketing que nos permitan atraer al los clientes del nicho no atendido	
Debilidades:	Oportunidades:
Desconocimiento de los beneficios por parte del cliente	Cambio en preferencias de clientes por alimentos saludables
Estrategia DO: Dar a conocer a través de distintos mecanismos los beneficios saludables y naturales del producto para aprovechar la oportunidad de nuevos hábitos saludables de los clientes	
Fortalezas:	Amenazas:
Producto económico	Presencia de productos sustitutos
Estrategia FA: Por medio de una estrategia de precios económicos enfrentar la amenaza de la presencia de productos sustitutos	
Debilidades:	Amenazas:
Desconocimiento de los beneficios por parte del cliente	Presencia de productos sustitutos
Estrategia DA: Dar a conocer a través de distintos mecanismos los beneficios saludables y naturales del producto para enfrentar de mejor forma la amenaza de la presencia de productos sustitutos	

Tabla 9 – Estrategias del FODA

El tener productos saludables y naturales, le permite a la empresa aprovechar la oportunidad de atraer a los clientes del nicho no atendido del mercado, adicionalmente, la fortaleza de tener productos económicos le permite hacer frente a la amenaza de la presencia de productos sustitutos.

Del mismo modo, el desconocimiento de los beneficios por parte del cliente perjudica para aprovechar la oportunidad del cambio de las preferencias de los clientes por alimentos saludables y fomenta la amenaza de la presencia de productos sustitutos.

3.3.2 Estrategia de Escalamiento

3.3.2.1 Estrategia de entrada

Nuestra entrada al mercado de las barras de té se concretará con la instalación de una primera tienda física de venta de mezclas de té al paso en el sector de Santiago Centro, con un enfoque de bajo costo que permita captar nuestro segmento objetivo de clientes y ser competencia directa a la empresa Babolti.

Con el fin de penetrar en el mercado y captar mayor cuota de mercado, se establecerán estrategias de publicidad y descuentos en nuestros productos con énfasis en los barrios comerciales y de oficinas cercanas a nuestra ubicación. En esta primera etapa resultará clave la captación y fidelización de clientes que puedan generar una recompra constante del producto y aumentar los ingresos por venta de manera rápida en los 3 primeros meses.

Se establecerá una plataforma digital para los pedidos online y su respectivo delivery asociado a las diferentes empresas de entrega que existen en el mercado.

Se desarrollará una estrategia de precios en base a la gran variedad de mezclas de té que se ofrecerán en el local, que permita al cliente percibir un precio accesible en primera instancia en los productos más básicos con intervalos de precios a medida que se opta por algún producto más preparado o en combinación con otros.

Se concretarán inversiones significativas en arriendo y ornamentación de local, compra de maquinarias y frigoríficos y publicidad física. Se buscarán los proveedores idóneos en calidad y costos, que permitan tener un suministro confiable y asegurado para nuestras operaciones.

Se fijarán 2 horizontes de evaluación del negocio a 6 y 12 meses, con el fin de monitorear el crecimiento y cumplimiento de objetivos y establecer las proyecciones a corto y mediano plazo

3.3.2.2 Estrategia de Competencia

El mercado de las barras de té es relativamente nuevo, con pocos competidores, donde no se destaca actualmente una empresa líder del mercado o con una imagen de marca significativa o reconocida por la

clientela, más bien las empresas presentes en el mercado están en proceso de atraer a su perfil de cliente y tratando de posicionarse.

Dado lo anterior, nuestra estrategia de competencia es aprovechar nuestro enfoque de bajo costo como una de nuestras ventajas competitivas y atraer fuertemente al segmento objetivo no atendido, potenciando nuestras fortalezas de variedad de mezclas de productos naturales a un precio más económico, que nos permita ser reconocido en dicho segmento y poder escalar la apertura de más locales comerciales en diferentes sectores de Santiago y regiones.

3.3.2.3 Estrategia de Crecimiento

A través del análisis detallado del comportamiento de nuestro primer local comercial se implementarán estrategias para poder concretar 5 locales comerciales adicionales en un plazo de 3 años.

Se desarrollará un estudio de geomarketing para definir la ubicación exacta de los próximos locales en las comunas de Ñuñoa, Maipú, Santiago Centro, Rancagua y la ciudad de Talca.

Se evaluará la salida de productos menos rentables y se agregaran alternativas en concordancia a la demanda de los clientes. De igual forma se lanzarán nuevos productos en base a té que permita mantener una amplia gama de variedades y de sabores para los clientes, pero con una rentabilidad mínima exigible a cada producto.

Se generarán acuerdos comerciales con proveedores de la zona sur con el fin de disminuir costos de nuestras materias primas dado el desarrollo del negocio a mayor escala.

Con el fin de contrarrestar la disminución de ventas dada la estación climática del año, se reforzarán y aumentará la oferta de productos calientes en invierno y se generará una política de precios adecuada a dicho factor.

Se incrementarán las campañas de publicidad y promoción digital en los nuevos mercados de entrada que nos posicionen como la primera barra de té en las comunas de regiones.

Se generarán campañas especiales para clientes fidelizados, con el fin de generar mayor acercamiento y recompra por parte de estos.

Dado el espacio y oportunidad de venta cruzada que existe en este tipo de negocio, se evaluará a futuro complementar la venta de nuestro producto principal con diferentes tipos de alimentos de acompañamiento como postres, galletones etc., que permitan aumentar la rentabilidad del negocio.

Se evaluará el ingreso de nuevos tamaños que permitan mejorar la rentabilidad de nuestra oferta y dar accesibilidad a potenciales clientes.

3.3.2.4 Estrategia de salida

Los locales comerciales serán evaluados de acuerdo con su nivel de rentabilidad y proyección. Las tiendas de menor rentabilidad serán liquidadas y los productos de menor salida o con mayores pérdidas serán eliminados de acuerdo con las condiciones y demanda de cada local comercial.

3.3.3. Visión Global

Nuestro negocio se enmarca en el ofrecimiento a sus clientes de un producto bebestible que atiende la tendencia mundial de consumo de alimentos más saludables y con propiedades nutritivas, es este enfoque el que se debe cuidar no desviar y seguir interpretando y resolviendo las necesidades de nuestros consumidores y clientes objetivo.

Nuestro negocio se enfoca en una estrategia comercial de bajo costo que permita atender a un precio accesible necesidades de hidratación saludable y obtener márgenes de rentabilidad en base a economías de escala.

Este tipo de negocios no deja de estar afecto a las problemáticas existentes hoy en día en Chile y el mundo, como son la inestabilidad política, la inflación mundial que actualmente se experimenta, las proyecciones de crecimiento, restricciones sanitarias, crisis social, las restricciones económicas locales y la afectación de las cadenas de suministros. Lo anterior nos obliga a mantenernos en una constante actualización y monitoreo de nuestros costos y precios de venta, evaluación de proveedores y stakeholders y un detallado análisis de los movimientos de nuestra competencia.

3.4 RSE y sustentabilidad.

3.4.1 Responsabilidad Social del negocio

El concepto del negocio incorpora diferentes elementos que permiten trazar objetivos empresariales socialmente responsables, a través de una serie de prácticas éticas y justas en materia laborales y contractuales, y el desarrollo de políticas y compromisos sustentables que permitan mantener una actividad viable a largo plazo, agregando valor a nuestros clientes, pero también a todo el resto de nuestros stakeholders.

3.4.2 Stakeholders

Para la empresa es de principal interés mantener una buena relación con sus actores más relevantes, es por esto por lo que ha diseñado estrategias y planes para identificarlos, determinar el grado de relevancia que tiene para el negocio, su poder de influir en determinadas decisiones, evaluar el posible impacto y determinar objetivos.

En el siguiente mapa se puede ver la identificación de los stakeholders de la empresa:

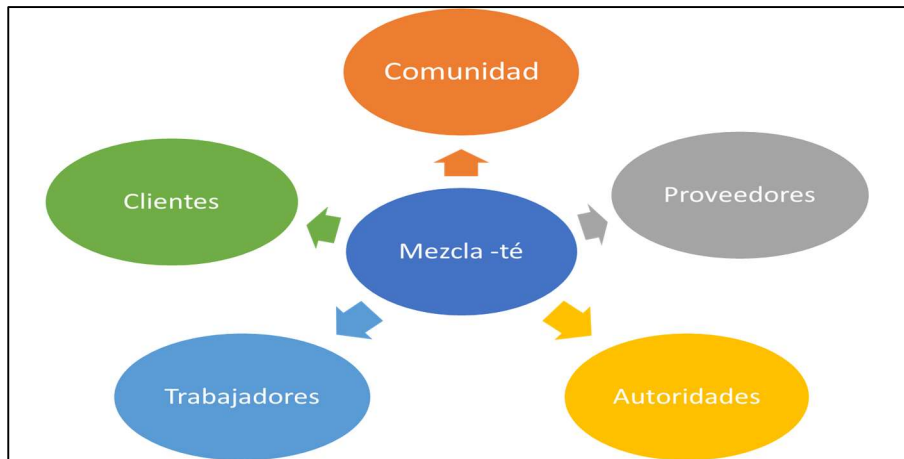


Ilustración 8 – Mapa de Stakeholders

Una vez identificados los stakeholders, se determinan los objetivos y planes de acción, los cuales se pueden ver en detalle en el **(Anexo 3)**

3.4.3 Compromisos Sustentables

Alimentación saludable: Uno de los ejes principales de la empresa, es ofrecer a la comunidad un producto natural y saludable en base a té y agregados naturales como frutas y verduras, por tanto, nuestro compromiso es proveer dichos insumos bajo un estricto control de calidad y cumplimiento de la regulación sanitaria.

Difusión de propiedades: Existe un compromiso por parte de la empresa de mantener al cliente informado de las propiedades del producto y su información en calorías en cada uno de los productos. Adicionalmente se pretende realizar campañas de difusión a través de diferentes mecanismos de las propiedades para la salud que el consumo de té puede generar en la comunidad.

Trabajadores: La empresa mantendrá un ambiente laboral sano e inclusivo, donde prime la tolerancia y el respeto. Del mismo modo, la empresa velará por el cumplimiento de todas las disposiciones laborales emitidas por el ente regulador.

Se generará un plan de incentivos económicos que permita poder mejorar los ingresos de cada trabajador de la empresa.

Proveedores: Se generarán relaciones comerciales con proveedores que puedan asegurar la calidad de los insumos naturales y su regularidad de suministro.

Adicionalmente se generarán contratos de suministros a mayor escala con los proveedores para los 6 locales proyectados y se mantendrá una política de pago a los proveedores, con un plazo máximo de 45 días.

Envases y bombillas: Los envases utilizados en nuestros productos serán de material 100% reciclable, tipo plástico flexible o cartón, cuyo bajo peso permite mantener una disminución del uso de energía en el transporte y ser los productos más reciclados en el mundo.

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos de marketing

1. Generar una estrategia de precios permanente en todas nuestras secciones de productos, en función del tamaño y complementos, con el fin de ofrecer distintas alternativas de precios y opciones de menor costo para el cliente que nuestra competencia.
2. Concretar estrategias de marketing diferenciado a través de redes sociales y ubicación geográfica en función de nuestro segmento objetivo de clientes, que nos permitan aumentar en un 5% anual el consumo de nuestros productos.
3. Generar estrategias de promociones e incentivos directos de fidelización que nos permitan obtener en un periodo de 6 meses un porcentaje de recompra del 30%
4. Evaluar la satisfacción del clientes y nuevas necesidades requeridas a través de encuestas y consultas cada 12 meses, que nos permitan lograr una satisfacción del cliente mínima del 85%.
5. Posicionar la empresa **“MezclaTé”** en los próximos 3 años, como la barra de té con la mayor oferta de producto y combinaciones a un precio menor que toda la competencia.

4.2 Estrategia de segmentación

4.2.1 Segmentación

Con el fin de focalizar los esfuerzos de marketing del negocio, se identificaron los segmentos objetivos de clientes en función de los estudios de mercado externos y de elaboración propia, lo que permitió generar los perfiles de clientes y arquetipos que nos ayudarán en las estrategias de marketing diferenciado.

Las variables de segmentación que nos permitieron construir nuestro segmento objetivo de clientes corresponden a las siguientes:

Geográficas: La ubicación de nuestros locales es una variable muy significativa para el éxito del negocio, por tanto, la segmentación geográfica se concreta en función de la demanda de consumidores en zonas no atendidas del mercado, lugares donde frecuenta nuestro segmento de mercado y ubicación de la competencia.

De acuerdo con el estudio de mercado de elaboración propia y el estudio de campo del emplazamiento de los locales actuales de la competencia, se determinó que los próximos locales deben ser ubicados en los siguientes centros urbanos:

1. Comuna de Santiago Centro, Calle San Antonio
2. Comuna de Santiago Centro, Calle Agustinas

3. Comuna de Maipú, Plaza Maipú
4. Comuna de Ñuñoa, Calle Irarrázaval (Plaza Egaña)
5. Comuna de Talca, Calle Uno Sur
6. Comuna de Rancagua, Paseo Estado

Demográficas:

Hombres y mujeres entre 26 a 34 años

Hombres y mujeres entre 35 a 44 años

Hombres y mujeres entre 45 y 54 años

Grupos socioeconómicos

Según informa Pública (2018) la nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica corresponde a los señalado en el **Anexo 4**, debido a lo anterior los segmentos socioeconómico objetivo para el negocio son los siguientes:

C1b: Grupo socioeconómico con ingresos promedio de \$1.986.000. El 71% de los jefes de familia son profesionales universitarios y el 70% de ellos trabajan como profesionales de alto nivel.

C2: Grupo socioeconómico con ingresos promedio de \$1.360.000. mayormente los jefes de familia son profesionales técnicos y solo un 26% universitarios. El 58% trabaja en oficios que requieren educación formal.

C3: Grupo socioeconómico con ingresos promedio de \$899.000. mayormente los jefes de familia con enseñanza media completa, de los cuales, un 27% son técnicos y el 70% trabaja en oficios que no requieren educación formal.

Psicográficos:

De acuerdo con el estudio desarrollado por Fundación Chile (Adimark). se pudieron identificar los 5 perfiles del consumidor chileno respecto a sus hábitos alimenticios, determinando las características más comunes en relación con su estilo de vida, niveles de actividad física, disposición a la alimentación saludable, personalidad, intereses, entre otros.

Los perfiles identificados son los siguientes:



Gráfico 22 – Clasificación de los perfiles según hábitos y vida saludable

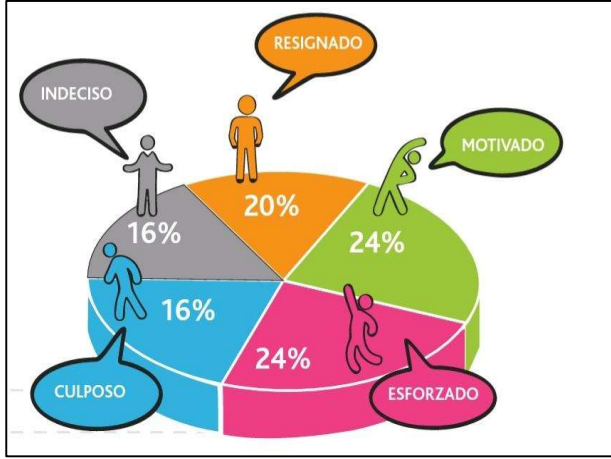


Gráfico 23 – Composición de los perfiles en la población chilena

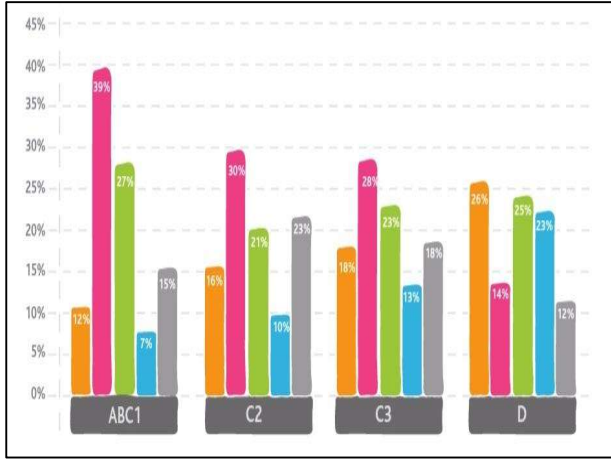


Gráfico 24 – Distribución de los perfiles por grupo socioeconómico

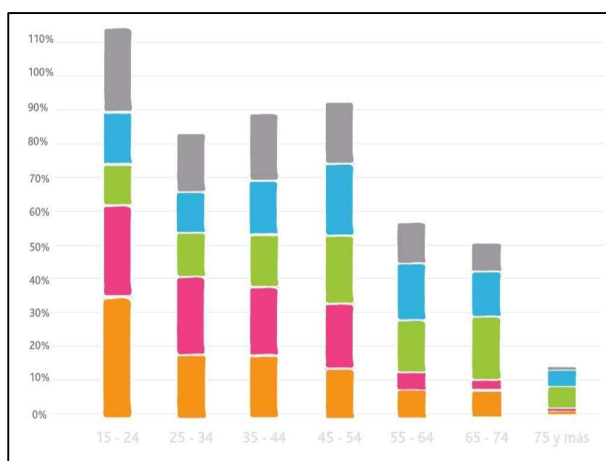


Gráfico 25 – Distribución de los perfiles por segmento etario

De acuerdo con nuestro tipo de negocio y producto ofrecido, los perfiles más idóneos con nuestro segmento de clientes corresponden a los perfiles **Motivado** y **Esforzado** cuyas características psicográficas son las siguientes:

Motivado: Representan el 24% de la población chilena y se caracterizan por tener un gran interés por el bienestar, la vida sana y la actividad física. Están muy preocupados por el cuidado personal, la moda y la belleza.

El motivado posee un alto grado de satisfacción en diferentes aspectos de la vida, es optimista respecto al futuro y tiene conciencia de sus problemas de salud.

El motivado se hace cargo y promueve los hábitos de vida saludable, establece horarios de comida, come con frecuencia frutas y verduras, evita los alimentos con grasas trans y se mantiene siempre hidratado consumiendo al menos 2 litros de agua al día.

Este perfil declara descansar adecuadamente y el 50% hacer ejercicios regularmente con el fin de prepararse para la vejez. Este segmento se mantiene informado, tiene hijos y un 44% está casado.

Esforzado: Este perfil, también representa el 24% de la población y se caracteriza por mostrar gran entusiasmo por llevar un estilo de vida saludable aun cuando pueda encontrar limitaciones.

Son muy sociables, les gusta asistir a eventos deportivos y le interesa el bienestar, la vida sana y realiza ejercicios con mayor frecuencia. le interesa mantenerse saludable y sentirse atractivo.

El 60% de los esforzados se declara muy estresado, siendo el más alto entre los 5 perfiles, sin embargo, mantiene una actitud positiva para enfrentar la vida.

El esforzado representa el segmento más amante de la cocina y comida, prepara recetas elaboradas y se preocupa de mantener hábitos saludables de alimentación, es decir, come frutas, verduras y lácteos con regularidad. Se hidrata consumiendo al menos 2 litros de agua al día.

Este perfil se preocupa de las enfermedades que pueden provocar los alimentos y de leer la información nutricional y rotulados de los productos

Conductuales:

- Los consumidores de este servicio se adaptan rápidamente las tendencias y modas globales
- Son clientes informados que analizan constantemente la relación beneficio vs costos

Uso Digital:

- Usuarios activos de redes sociales e internet, que pueden consultar, cotizar y evaluar por medio de plataformas digitales
- Usuarios que interactúan en plataformas digitales como Mercado libre, Retail, Netflix, etc.
- Usuarios bancarizados digitalmente, con uso continuo de transferencias y compras con tarjeta en medios digitales.

4.2.2 Definición de Perfiles segmento objetivo

Segmento 1: Hombres y mujeres jóvenes de 26 a 34 años, sociables, dependientes o independientes económicamente, en busca de tendencias y modas globales, usuarios habituales de las redes sociales y compras ecommerce, comparten el gusto por la vida saludable, deporte y las plataformas digitales. Rango socioeconómico C1b, C2 y C3

Segmento 2: Hombres y mujeres de 35 a 44 años, independientes económicamente, solteros o jefes de familia, con educación formal técnica o universitaria, gusto por la vida saludable, productos naturales y el deporte. Usuarios frecuentes de plataformas digitales de entretenimiento y de compras. Rango socioeconómico C1b, C2 y C3.

Segmento 3: Hombres y mujeres, de 45 a 54 años, jefes de familia, independientes económicamente, con educación formal técnica o universitaria, sociables, con gusto por la recreación al aire libre, plataformas streaming y el deporte. Concedores y usuarios del mundo digital. Rango socioeconómico C1b, C2 y C3.

4.2.3 Arquetipos

Arquetipo 1


	<p>Raquel Rebolledo, Ingeniera Comercial de la Universidad Autónoma de Chile, tiene 50 años y vive con su esposo y 2 hijos en la comuna de Ñuñoa.</p> <p>Trabaja dependiente, con contrato indefinido y un sueldo que ronda los \$1.800.000, el cual utiliza principalmente para los gastos de la casa y su familia.</p> <p>Durante el ultimo tiempo, está tratando de retomar una alimentación saludable y se inscribió en el gimnasio para asistir 3 veces a la semana, sale de compras con su esposo e hijo los fines de semana y prefiere los refrescos saludables.</p>			
Dispositivos	Smartphone, Computador, Smart TV y iPad			
Redes Sociales	Tik Tok			
	Twitter			
	Instagram			
	WhatsApp			
	YouTube			
Servicios Online	<ul style="list-style-type: none"> Spotify, Amazon Prime y Netflix 			
Compra en:	<ul style="list-style-type: none"> MercadoLibre, Facebook, Uber Eats y Mall 			
Cómo podemos ayudar	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer un producto natural, bajo en calorías e hidratante. Informar acerca de los beneficios del consumo de té, frutas y verduras. 			
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> Necesito dejar los refrescos azucarados pero no se que tomar Me gustaría un producto que me ayude a bajar de peso y me entregue nutrientes importantes Compré un producto refrescante pero no es natural 			
Quejas comunes	<ul style="list-style-type: none"> No hay refrescos naturales que sean ricos El té se toma caliente y solo 			
Mensaje de marketing	<ul style="list-style-type: none"> Refresca el día y mejora tu alimentación de forma natural y nutritiva 			
Mensaje de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Te ofrecemos la oportunidad de mejorar tu alimentación con un refresco natural, bajo en calorías y muy nutritivo 			

Tabla 10 – Arquetipo 1

Arquetipo 2


	<p>Karen Herrera, técnico profesional de la Universidad INACAP, tiene 37 años y vive con pareja en la comuna de Talca.</p> <p>Trabaja Independiente, en un proyecto personal donde vende ropa femenina por medio de canales digitales, obteniendo un sueldo promedio de \$1.000.000, el cual utiliza principalmente para viajar y gastos de su departamento.</p> <p>Siempre ha intentado llevar una alimentación saludable pero los tiempos de su emprendimiento no le permite hacerlo de buena forma, los fines de semana le gusta correr y bailar.</p>			
Dispositivos	Smart watch, Smartphone, Computador, Smart TV y iPad			
Redes Sociales	Facebook			
	Twitter			
	Instagram			
	WhatsApp			
	YouTube			
Servicios Online	<ul style="list-style-type: none"> Spotify, Amazon Prime, Apple Music y Disney Premium 			
Compra en:	<ul style="list-style-type: none"> MercadoLibre, Instagram, Cornershop y Uber Eats 			
Cómo podemos ayudar	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer un producto nutricional que le permite mantener un cuerpo saludable Informar acerca de los beneficios del consumo de té, frutas y verduras. 			
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> Necesito refrescos que me ayuden a bajar el calor en verano y entregar calor en invierno Me gustaría un producto que me ayude a controlar mi peso Compré un refresco pero no es natural 			
Quejas comunes	<ul style="list-style-type: none"> No hay refrescos naturales que me ayude con el control del peso El té se toma caliente y solo 			
Mensaje de marketing	<ul style="list-style-type: none"> Agrega un refresco natural y nutritivo a tu alimentación para mantener el peso ideal 			
Mensaje de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Te ofrecemos un refresco que te entrega una sensación de saciedad y ayudará con el control del peso 			

Tabla 11 – Arquetipo 2

4.3 Estrategia de producto/servicio

La estrategia de producto de MezclaTé será combinar distintas variedades de Té con distintas variedades de Frutas, Hierbas, semillas, lácteos y verduras, tomando los más exquisitos sabores provenientes de diferentes partes del mundo en envases de 3 tamaños diferentes (Chico 360 ml, mediano 500 ml y grande 700 ml).

Habrán 29 tipo de mezclas predeterminadas en 5 categorías de producto que serán recomendadas a los clientes, los cuales irán variando a lo largo del tiempo, creando nuevas mezclas que se identifiquen con las estacionalidades durante el año, pero manteniendo un rango entre 25 y 30 productos recomendados.

Por ejemplo, para Halloween habrá dos tipos de mezclas de color naranja con negro llamados Calabaza tea y Halloween tea, lo mismo para la temporada de navidad, días del amor, día de la madre, etc.

4.3.1 Categorías de productos:

“FascinaTé con la variedad de lácteos”

Para la categoría de lácteos existen 12 productos:		
N°	Productos	Ingredientes
1	Coffe tea	Té negro con leche y café
2	almond tea	Té negro, frutilla y leche de almendra
3	Green milk	Té verde y leche semidescremada
4	coconut tea	Té negro con leche de coco
5	Manjar tea	Té verde, leche, manjar
6	Mezclaté Arroz con leche	Té negro, sabor arroz con leche y canela
7	cheese tea	Té rojo con espuma de queso
8	Oreo tea	Té verde, yogur, Leche descremada y oreo
9	Yogur tea	Te negro y Yogur
10	Latte	Café con leche
11	Capuchino	Café con espuma de leche
12	Moca	Café con leche y chocolate



Tabla 12 – Categoría de producto (lácteos)

DivierteTé con ricas Frutas

Para la categoría de frutas existen 9 productos:		
N°	Productos	Ingredientes
1	Mentea limón	Té verde con Limón y Menta
2	Orange tea	Té verde con Naranja
3	Frutitea	Té Rojo con frutilla
4	Piña tea	Té Negro con Piña y Miel
5	Tea melón	Té verde con Melón
6	Tea pomelo	Té verde Pomelo
7	Tea durazno	Té Rojo con durazno
8	Apple tea	Té verde con manzana
9	Tropical tea	Té negro con mango y Pera



Tabla 13 – Categoría de producto (frutas)

SorprendeTé con distintas Hierbas y AnimaTé con la selección de verduras

Para la categoría de Hierbas y verduras existen 8 productos:		
N°	Productos	Ingredientes
1	Tea zanahoria	Té verde con Zanahoria
2	Tea betarraga	Te rojo con Betarraga
3	Mentea manzanilla	Té negro con Manzanilla y menta
4	Tea tomillo	Té negro con Tomillo
5	Tea poleo	Té verde con Poleo
6	Tea jengibre	Te verde con Jengibre
7	Green tea	Té rojo, pepino y limón
8	Red tea	Té rojo con Zanahoria y tomillo



Tabla 14 – Categoría de producto (verduras y hierbas)

AlegraTé con otros sabores

Todos los productos se pueden mezclar con estos ingredientes	
N°	Ingredientes
1	Semillas de sésamo
2	Tapioca
3	Miel
4	Mermelada
5	Oreo
6	Stevia
7	Manjar light



Tabla 15 – Categoría de producto (otros sabores)

Envase

El envase es un vaso plástico desechable de 3 tamaños (360 ml, 500 ml y 700 ml), fácil de transportar, bajo en costo, entrega una buena presentación y diseño, además de contener, proteger y preservar las mezclas ofrecidas a los clientes.



Ilustración 9 – Envases para mezclas

Accesorios

Los accesorios de los vasos son: Una tapa plástica del mismo tamaño para los 3 tipos de envases, una bombilla plástica ancha y un portavasos doble de cartón



Ilustración 10 – Accesorios para envases

Vasos y accesorios mezclas calientes

Dentro de la gama de productos ofrecidos a los clientes, se encuentran las mezclas calientes, las cuales deben ser servidas y transportadas en vasos especiales capaces de resistir la temperatura, es por esto por lo que se ofrece un vaso de plumavit de los mismos tamaños que los vasos de mezclas calientes, además de una tapa adecuada para la temperatura, una funda de cartón para sostener el vaso y un portavasos doble de cartón.



Ilustración 11 – Accesorios y envases para mezclas calientes

4.3.1 Posicionamiento

Dado el análisis del posicionamiento de los competidores y en virtud de los atributos destacables de la Empresa MezclaTé y el segmento objetivo a considerar, se observa que existe un espacio de posicionamiento no abordado por la competencia que permite a MezclaTé ofrecer productos de mezclas naturales con té frío y caliente con mayor variedad de sabores destacando su publicidad e imagen en productos naturalmente saludables en un formato medianamente sofisticado y a un precio más económico que los establecidos por la mayoría de la competencia.

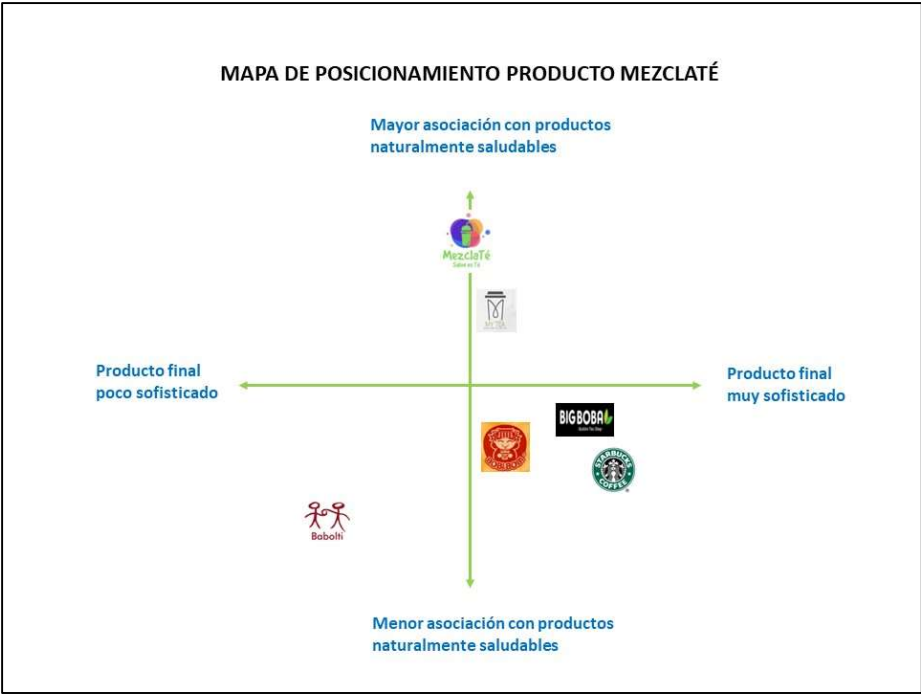


Ilustración 12 – Mapa de posicionamiento (producto natural – sofisticado)

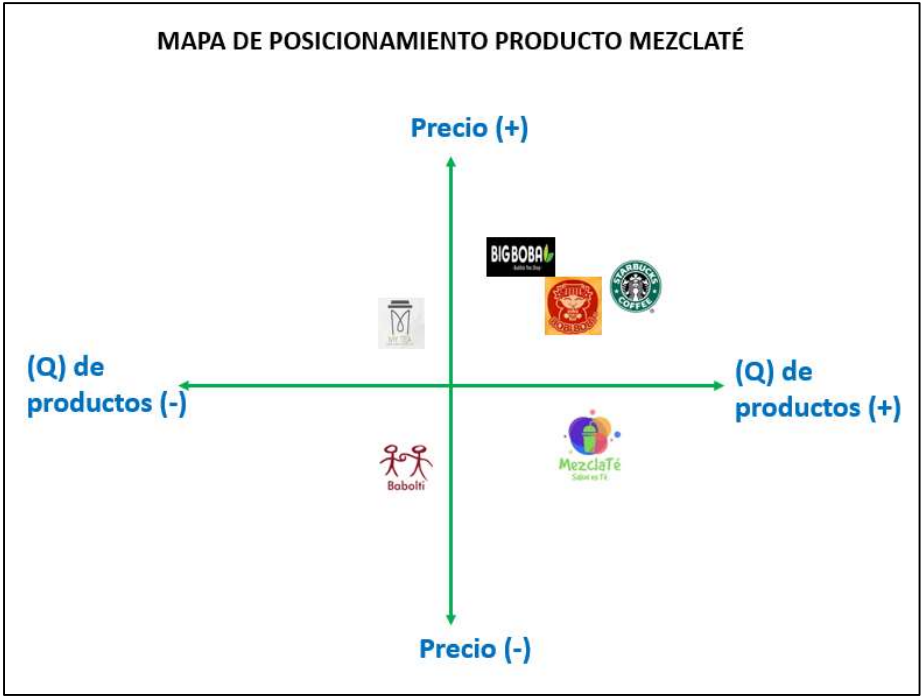


Ilustración 13 – Mapa de posicionamiento (Q de productos distintos – variedad)

4.4 Estrategia de Precio

Con base en el estudio de mercado realizado por medio de una encuesta a diferentes personas del país con distintas edades e ingresos, se determinó que el 61% de las personas encuestadas están dispuesta a gastar hasta \$2.500 en una mezcla de té y el 28% hasta \$3.500, solo el 11% pagaría \$3.600 o más. (Ver 1.3.3 Disposición a pagar)

El promedio de precios de la competencia se encuentra entre los \$3.400 y los \$5.400, lo que deja un segmento importante de potenciales clientes que están familiarizados con el consumo de mezclas de té, consumen este producto más de 3 veces a la semana y tienen un estilo de vida saludable pero no están dispuestos a pagar más de \$3.500. (Ver 2.2.1 Identificación de competidores).

La estrategia de precio de MezclaTé será la de Fijación de precio segmentada por forma de producto (vaso chico, medio y grande) y fijación de precio por mezclas de productos (Leche, frutas, etc. y adicionales: Tapioca, oreo, miel, etc.).

El rango de precios para estas dos estrategias estará entre los \$2.000 y los \$3.500.

4.5 Estrategia de Distribución

4.5.1 Canales de venta

Canal de Venta Directa

El principal canal de venta para este tipo de negocio es la venta directa desde su fabricación al cliente en cada local comercial, por tanto, resulta fundamental la elección de su ubicación geográfica como un factor determinante en el éxito del negocio. Este tipo de venta permite menores intermediarios y mayor control de atención al cliente final.



Ilustración 14 – Estrategia de distribución

Superficie y distribución del local

Superficie aproximada de 50 a 60 m², de los cuales 7 m² estarán destinados para bodegaje y frigorífico, 5 para cocina, 8 m² para servicios higiénicos y resto para la sala de venta incluida la barra de atención.

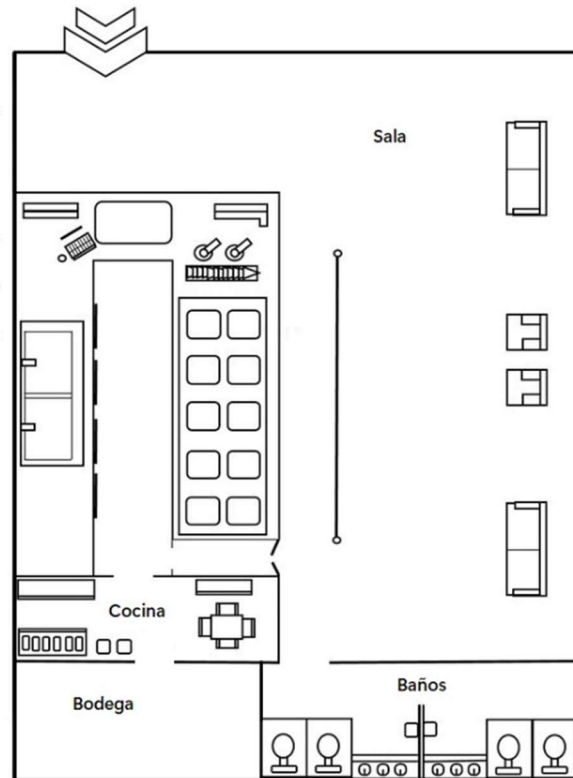


Ilustración 15 - Superficie y distribución del local

Prototipo Salón de Ventas

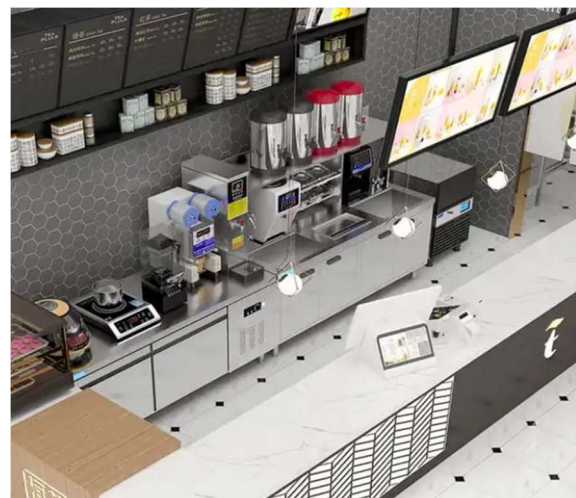


Ilustración 16 – Prototipo Salón de Ventas

Canal de Venta Online

La empresa mantendrá habilitado en todas sus tiendas el canal de venta online con distribución a sus clientes a través de empresas externas de delivery del mercado en horarios determinados y en radios posibles de abordar siempre que se asegure entregar el producto con la misma calidad que vendido en tienda. Adicionalmente en cada compra online, el cliente tendrá la opción de recoger los productos en cualquier punto de venta física.



Ilustración 17 – Canal de venta online

4.5.2 Logística Proveedores

La mayor parte de nuestros productos naturales se proveerán a través de productores nacionales o empresas mayoristas en Chile, con sus propios servicios de transporte directo a nuestras tiendas, asegurando la calidad y frescura de todos nuestros insumos a través de sus sistemas frigoríficos y almacenaje móvil.

Los productos de envases y bombillas se exportarán directamente del mercado chino a través de empresas de servicios de importación, con traslado directo a nuestras salas de venta.



Ilustración 18 – Logística proveedores

4.6 Estrategia de Comunicación y Ventas

La estrategia de comunicación y ventas de la empresa se desarrollará a través de un mix de marketing y herramientas que nos permitan comunicar coherentemente nuestra propuesta de valor a nuestro mercado objetivo, y de esta forma, fidelizar al cliente y posicionarnos como marca.

Las actividades involucradas son:

Punto de Ventas: Los locales comerciales serán uno de nuestros principales puntos de comunicación con el cliente al paso, a través de elementos tipo carteles y displays que portarán nuestro mensaje publicitario.

Marketing Redes Sociales

Se ocuparán las plataformas y herramientas disponibles de redes sociales (facebook e Instagram) con el fin de promocionar nuestros productos a todo el segmento objetivo de clientes. Adicionalmente se darán

a conocer nuestros productos, lanzamientos, precios, promociones a toda la comunidad asociada, manteniendo instancias de comunicación y fidelización de nuestros clientes.

Se gestionará la asociación de nuestro producto con actores relevantes o influencers cuya imagen se relacione a un estilo de vida más saludable y en concordancia con nuestro público meta.

Promociones de Ventas

Se mantendrán continuamente incentivos a corto plazo para nuestros clientes que permita incrementar la demanda de un producto específico y en línea con la estrategia de precios definida por la empresa.

Dichas promociones se comunicarán a través de las redes sociales, el mismo punto de venta y adicionalmente por medio de letreros publicitarios, influencers y mensajes en medios de comunicación.

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

Una vez calculado el tamaño de mercado objetivo diario por local, se procedió a estimar la demanda anual de venta para cada local comercial. Dado lo anterior, se determinó el consumo promedio diario por local, en función de un porcentaje del flujo de público que pasa frente a un punto de venta (5%) y se asignó un factor de estacionalidad relacionada a la época y mes del año, reflejando los siguientes resultados.

Ubicación	Factor de estacionalidad		130%	130%	120%	100%	80%	70%	70%	70%	80%	100%	120%	130%	Total
	Consumo Promedio Diario	Consumo Promedio Mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
2023															
Calle San Antonio	221	6.642	8.635	8.635	7.970	6.642	5.314	4.649	4.649	4.649	5.314	6.642	7.970	8.635	79.705
Calle Agustinas	208	6.251	8.127	8.127	7.502	6.251	5.001	4.376	4.376	4.376	5.001	6.251	7.502	8.127	75.016
2024															
Plaza Maipu	195	5.861	7.619	7.619	7.033	5.861	4.689	4.102	4.102	4.102	4.689	5.861	7.033	7.619	70.328
Talca (Uno Sur)	195	5.861	7.619	7.619	7.033	5.861	4.689	4.102	4.102	4.102	4.689	5.861	7.033	7.619	70.328
2025															
Nuñoa (Plaza Egaña)	195	5.861	7.619	7.619	7.033	5.861	4.689	4.102	4.102	4.102	4.689	5.861	7.033	7.619	70.328
Rancagua (Paseo Estado)	195	5.861	7.619	7.619	7.033	5.861	4.689	4.102	4.102	4.102	4.689	5.861	7.033	7.619	70.328

Tabla 16 – Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento primer año

Una vez estimado los flujos anuales por cada local, se procedió a determinar los flujos totales de demanda para cada año, según la estrategia de crecimiento y el crecimiento anual de ventas proyectado para los próximos 5 años.

Cabe mencionar que entre los años 2020 -2027 se proyecta una tasa de crecimiento anual en el negocio de las barras de mezclas con té de un 7,15% para el mercado latinoamericano según reporte de (EMR). En virtud de lo anterior y con el fin de estimar una tasa aún más conservadora, se proyectó un crecimiento anual del 5% para los próximos 5 años en el mercado nacional.

	Tasa de Crecimiento	5%	5%	5%	5%
Año	1	2	3	4	5
Calle San Antonio	79.705	83.690	87.874	92.268	96.882
Calle Agustinas	75.016	78.767	82.705	86.841	91.183
Plaza Maipu		70.328	73.844	77.536	81.413
Talca (Uno Sur)		70.328	73.844	77.536	81.413
Nuñoa (Plaza Egaña)			70.328	73.844	77.536
Rancagua (Paseo Estado)			70.328	73.844	77.536
Total	154.721	303.112	458.923	481.870	505.963

Tabla 17 – Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anuales

4.8 Presupuesto de marketing y cronograma

La empresa destinará un presupuesto para diferentes actividades de marketing, las que se clasifican en actividades Offline y online.

Entre las actividades Offline se pueden destacar la publicidad de los locales de venta, cuya inversión inicial se repite durante los primeros 3 años de acuerdo con el horizonte de crecimiento original de 6 locales comerciales en un plazo de 3 años.

Adicionalmente hay una elevada inversión en letreros publicitarios y publicidad radial, buscando llegar a la mayor cantidad de personas por medio de estos canales, además de considerar vestuario de personal, volantes y actividades promocionales de degustación.

Entre las actividades Online se contempla una inversión inicial para la construcción de la página web como medio básico y fijo de información del negocio, lo que se complementa con una serie de actividades relacionadas a la promoción pagada y segmentada por redes sociales, diseño de fotografías y videos y mantenciones de sistemas.

Actividades de Marketing	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Offline						
Letrero Publicitario		-\$5.000.000	-\$7.000.000	-\$12.000.000	-\$12.000.000	-\$13.000.000
Publicidad radial		-\$5.000.000	-\$7.000.000	-\$12.000.000	-\$12.000.000	-\$13.000.000
Afiches y publicidad local de ventas	-\$2.000.000	-\$2.000.000	-\$2.000.000			
Tarjetas y volantes		-\$600.000	-\$1.200.000	-\$1.800.000	-\$2.500.000	-\$2.500.000
Vestuario personal		-\$1.200.000	-\$2.400.000	-\$3.600.000	-\$3.600.000	-\$3.600.000
Actividades promocionales (degustación)		-\$600.000	-\$1.200.000	-\$1.800.000	-\$1.800.000	-\$1.800.000
Actividades On Line						
Construcción pagina web	-\$1.200.000					
Dominio pagina web (2 años)	-\$30.000		-\$30.000		-\$30.000	
Hosting	-\$300.000		-\$300.000	-\$300.000	-\$300.000	-\$300.000
Plan mantencion pagina basic (WiX, wordpress)	-\$300.000	-\$300.000	-\$300.000	-\$300.000	-\$300.000	-\$300.000
Diseño fotografía y videos digitales		-\$120.000	-\$120.000	-\$120.000	-\$120.000	-\$120.000
Publicidad Influencers		-\$1.000.000	-\$1.000.000	-\$2.000.000	-\$3.000.000	-\$3.000.000
Publicidad Instagram		-\$1.000.000	-\$1.000.000	-\$1.000.000	-\$1.000.000	-\$1.000.000
Publicidad Facebook		-\$1.000.000	-\$1.000.000	-\$1.000.000	-\$1.000.000	-\$1.000.000
Inversion Total Marketing	-\$3.830.000	-\$17.820.000	-\$24.550.000	-\$35.920.000	-\$37.650.000	-\$39.620.000

Tabla 18 – Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anuales

5. Plan de Operaciones

Localización

Los puntos de ventas se emplazarán tomando en consideración la potencial demanda de clientes, buffer de influencia, ubicación de competencia y comunas sin oferta.

Instalaciones

Superficie aproximada de 50 a 60 m², de los cuales 7 m² estarán destinados para bodegaje y frigorífico, 5 para cocina, 8 m² para servicios higiénicos y resto para la sala de venta incluida la barra de atención.

Proveedores

Proveedores nacionales para frutas, verduras y alimentos frescos e internacionales para envases, accesorios y Té. Garantizando la operación de cada local comercial.

Personal

Los locales comerciales contemplarán equipos de trabajo de 6 personas, distribuidos en un jefe de Local, un cajero, un cajero-ayudante y 3 ayudantes de servicio al cliente.

Producción

cada sala de venta tiene una capacidad de producción promedio mínima de 300 mezclas de té diarias, pudiendo llegar a 500 mezclas de té diarias los sábados que se cuentan con 5 personas en total.

Normativa

Las principales regulaciones a las que está sometido este tipo de negocio, tiene relación con los siguientes organismos públicos; Seremi de salud, Dirección del trabajo, SAG y Municipalidad.

Maquinaria e instrumental

Cada sala de venta cuenta con las siguientes maquinarias: 2 congeladoras, 2 refrigeradores, 1 estantería para frutas y verduras, 1 pesa, 1 batidora, 4 jugueras, 1 máquina registradora, 1 mesa de agregados, 1 máquina de hielo y 1 máquina de Café

Un análisis en detalle de este punto se encuentra en la segunda parte de este trabajo.

6. Equipo del proyecto

Equipo gestor

Cristian Arenas Rojas, Ingeniero Comercial, MBA U. de Chile, 39 años. Con experiencia en liderar equipos, Retail, ventas de productos.

Leonardo Castro Camousseight, Constructor Civil, MBA U. de Chile, 42 años. Con experiencia en administración de contrato, evaluación y estudio de proyecto y liderar equipos multidisciplinarios de trabajo.

Dotación interna, externa, recurrente y ocasional

Dotación interna: Dueños, jefe de local, Personal de caja, Personal de atención y preparación de mezclas

Servicios externos recurrentes: Contador y Prevencionista de riesgos

Servicios externos ocasionales: Abogado e Informático

Un análisis en detalle de este punto se encuentra en la segunda parte de este trabajo.

7. Plan Financiero

La valorización del negocio se realizó a través de la metodología de flujo de caja libre en base a un horizonte de 5 años, calculando un valor residual al final del periodo. Entre las consideraciones generales que podemos destacar, se pueden mencionar las siguientes:

Se dispuso una inversión inicial en el año 0, cuyo 70 % corresponde al patrimonio propio de los dueños y un 30 % se financiará a través de un crédito bancario.

Los ingresos anuales se obtuvieron en función de la estimación de la demanda anual y un precio promedio de venta como referencia.

En virtud del plan de escalamiento del negocio, se consideraron para los años 1 y 2 una inversión Capex, como concepto de apertura de nuevos locales de venta, con su respectivo capital de trabajo operativo.

Los flujos anuales se descontaron a una tasa de descuento ponderada entre el costo de la deuda bancaria (25 %) y el costo patrimonial (14,92 %), obteniendo un valor de la tasa Wacc de 17,95%

Todo lo anterior nos permitió obtener un valor actualizado neto del negocio de \$ 452.030.220 y una tasa interna de retorno del proyecto de un 104 %.

Un análisis en detalle de este punto se encuentra en la segunda parte de este trabajo.

8. Riesgos críticos

Para el análisis de riesgos se identificaron dos riesgos relevantes, como riesgos financieros y externos, siendo los principales los riesgos de financiamiento, que los costos fijos sean muy altos perjudicando la viabilidad del negocio y por último la disponibilidad de recursos que puedan afectar al negocio.

En el caso de los riesgos externos los principales son: Riesgos por crisis política social, marcado principalmente por el estado en el que se encuentra actualmente el país en este ámbito, marcado por el péndulo que mueve a la sociedad desde un lado político al otro y el riesgo por una crisis económica producto de la guerra en Europa, las secuelas de la crisis sanitaria y la incertidumbre política mundial.

Un análisis en detalle de este punto se encuentra en la segunda parte de este trabajo.

9. Propuesta inversionista

El trabajo considera la inclusión de un inversionista adicional al proyecto, en caso de no poder conseguir el crédito bancario originalmente planificado. Dado lo anterior, se generó una propuesta para el inversionista, considerando una inversión del 30% del capital inicial necesitado, permitiéndole acceder a controlar el 25% de la propiedad y ser uno de los 3 directores del consejo directivo con derecho a voto.

Adicionalmente la propuesta nos presenta el valor actualizado neto del proyecto en base a una tasa de descuento patrimonial única, política de dividendos, recuperación del capital, flujo de caja del inversionista, etc.

Un análisis en detalle de este punto se encuentra en la segunda parte de este trabajo.

10. Conclusiones

El trabajo permitió estructurar un plan de negocio para la implementación de locales de barras de té en Santiago y regiones, en función de la oportunidad de negocio, factibilidad técnica y viabilidad económica.

Entre las conclusiones más importante se pueden mencionar a continuación las siguientes:

La industria de bebidas no alcohólicas se ha visto obligada a la reformulación de sus productos de modo que éstos permitan entregar una alternativa reducida en calorías o niveles de azúcar, pero al mismo tiempo, responder a las nuevas tendencias y exigencias de los consumidores respecto a la vida saludable, nutrición y productos más naturales.

Los consumidores de té a nivel nacional ubican a Chile dentro los 15 principales países en el mundo, con un promedio de consumo de 427 tazas al año, es decir 87,2 litros per cápita. Los chilenos mantienen un alto conocimiento respecto a las propiedades saludables del té, los que buscan una mayor calidad, variedad y formato de los diferentes tipos de té del mercado y experimentan con las diferentes tendencias de consumo de esta bebida, siendo este bebestible un actor importante en la vida cotidiana de los chilenos.

Del análisis del estudio de mercado, se concluye una oportunidad de negocio para desarrollar una empresa que pueda atender las necesidades de hidratación e ingesta de bebestibles de forma rutinaria y en línea con las nuevas exigencias y conductas de alimentación saludables del consumidor nacional, ofreciendo a través de puntos estratégicos una amplia gama de refrescos en base a mezclas de té frío o caliente con diferentes agregados naturales y saludables.

Se observa un segmento objetivo de clientes entre 26 a 54 años de los grupos socioeconómicos C1b, C2, C3, dispuestos a consumir mezclas de té frío fuera del hogar y con disposición a pagar hasta 3500 pesos, existiendo un espacio de posicionamiento no abordado por la competencia que permita ofrecer un producto con mayor variedad, enfocado en una imagen de un bebestible natural y saludable y a un precio más económico que el ofrecido por la competencia.

Actualmente en Chile el mercado de barras de mezclas naturales con té es un mercado emergente con bajo número de competidores y con gran potencial de crecimiento, lo que conlleva a una alta amenaza de nuevos competidores, no obstante, el atractivo de este negocio es entrar rápido en la industria con el fin de lograr un posicionamiento de la marca y abordar el segmento objetivo de clientes elegido.

Los principales impactos negativos del macroentorno se asocian directamente con el escenario político y económico que hoy se observa en el país, lo que mantiene altos niveles de incertidumbre política y jurídica dado el proceso de reforma constitucional que actualmente se desarrolla en Chile. Adicionalmente el país está afectado por una de las inflaciones más altas vivida en los últimos 30 años, producto de factores económicos internacionales, lo que pudiese afectar en mayor medida este tipo de industria.

Como estrategia de escalamiento del negocio, se pretende entrar al mercado con una primera tienda física de venta de mezclas de té al paso en el sector de Santiago Centro, con un enfoque de bajo costo que permita captar nuestro segmento objetivo de clientes. Posteriormente se implementarán 5 tiendas adicionales en un plazo 3 años, considerando abordar 1 local en la VI y otro en la VII región respectivamente. Lo anterior permitirá abordar un tamaño de mercado objetivo de las 5 comunas de 24.224 clientes.

Bibliografía y fuentes

- Adimark, F. C. (s.f.). *fch.cl*. Obtenido de <https://fch.cl/wp-content/uploads/2019/10/estudio-chile-saludable-volumen-ii.pdf>
- CADEM. (Marzo de 2023). *cadem.cl*. Obtenido de <https://cadem.cl/wp-content/uploads/2023/03/Track-PP-479-Marzo-S3-VF.pdf>
- Cardemil Winkler, M. (05 de julio de 2022). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. Obtenido de https://www.bcn.cl/asesoriasparlamentarias/detalle_documento.html?id=80676
- CCU. (2021). *ccuinvestor.com*. Obtenido de https://ccuinvestor.com/ccu_contenido/uploads/2022/03/Memoria-Anual-CCU-2021-EEFF-op.pdf
- EMR. (s.f.). *informesdeexpertos.com*. Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-te-de-burbujas>
- Fundación Chile, A. E. (s.f.). *Chile Saludable Oportunidades y Desafíos de Innovación*. Obtenido de <https://fch.cl/wp-content/uploads/2019/10/estudio-chile-saludable-volumen-ii.pdf>
- INE. (8 de Marzo de 2023). *ine.cl*. Obtenido de [https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/espa%C3%B1ol/2023/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-\(ipc\)-febrero-2023.pdf?sfvrsn=54792f9e_4](https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/espa%C3%B1ol/2023/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-(ipc)-febrero-2023.pdf?sfvrsn=54792f9e_4)
- Medina, K. R. (1 de julio de 2022). *branch.com*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-chile-en-el-2021-2022/#:~:text=Uso%20del%20Internet&text=En%20este%20pa%C3%ADs%2C%20se%20encuentran,este%20servicio%20y%20a%20redes%20sociales>
- Orús, A. (21 de marzo de 2022). *Consumo mundial de bebidas sin alcohol 2013 - 2026*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/549424/consumo-mundial-de-bebidas-sin-alcohol/#:~:text=En%202021%2C%20se%20consumieron%20a,con%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior.>
- Pública, A. d. (2018). *aimchile.cl*. Obtenido de <https://aimchile.cl/gse-chile/>
- Sano, C. C. (24 de junio de 2021). *chilealimentos.com*. Obtenido de <https://chilealimentos.com/chilecrecesano/2021/06/24/expertos-senalan-que-chile-es-el-segundo-pais-con-mas-sobrepeso-de-la-ocde/#:~:text=En%20Chile%2C%20seg%C3%BAn%20cifras%20de,una%20enfermedad%20cr%C3%B3nica%20y%20multifactorial.>
- Santiago, G. (s.f.). *gobiernosantiago.cl*. Obtenido de https://www.gobiernosantiago.cl/wp-content/uploads/2017/01/161214_Santiago_Camina_PRINT.pdf

Santiago, G. (s.f.). *Gobiernosantiago.cl*. Obtenido de https://www.gobiernosantiago.cl/wp-content/uploads/2016/01/FIC_1501_Estudio_Flujo.pdf

Sepúlveda, P. (30 de junio de 2018). *latercera.com*. Obtenido de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/creciente-gusto-te-ubica-chile-los-15-principales-consumidores-del-mundo/226190/>

Vaibhav S, R. D. (abril de 2020). *Allied Market Research*. Obtenido de <https://www.alliedmarketresearch.com/bubble-tea-market>

Vivienda, C. d. (s.f.). *gob.cl*. Obtenido de <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda/censo-de-poblacion-y-vivienda>

Weisstaub, T. G. (s.f.). *inta.cl*. Obtenido de <https://inta.cl/alimentacion-chilena-es-sostenible/>

Anexos

ANEXO 1: Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia consume Té en casa? *

Marca solo un óvalo.

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- Más de 3 veces a la semana
- En ninguna ocasión

2. ¿Con qué frecuencia consume Té fuera de casa? *

Marca solo un óvalo.

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- Más de 3 veces a la semana
- En ninguna ocasión

3. En una escala de 1 a 5 ¿que tan relacionado está con preparaciones de mezclas de té (base te rojo, verde, blanco o negro) combinado y batido con diferentes ingredientes naturales como frutas, verduras, semillas, lácteos y hierbas? *

Marca solo un óvalo.

Nunca he probado

1

2

3

4

5

Consumo constantemente

4. ¿Con que ingredientes ha mezclado o le gustaría mezclar el Té frío o caliente? *
Puede seleccionar una o más opciones

Selecciona todos los que correspondan.

Lácteos (Leche, Yogur, etc.)

Frutas

Hierbas

Verduras

Semillas

Otro: _____

5. Indique que tan de acuerdo está con los siguientes beneficios del consumo de Té *
para la salud

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Es hidratante natural para el cuerpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejora las defensas del sistema inmune	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es bajo en calorías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Previene riesgos cardiovasculares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es un buen antioxidante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
El té frío se relaciona a la vida saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El té frío se relaciona a la cultura inglesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El té frío se relaciona a la cultura asiática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El té frío se debe consumir en jornadas deportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿En qué momento consumiría mezclas de Té frío o caliente? Puede seleccionar una o más opciones *

Selecciona todos los que correspondan.

- En el trabajo
- Practicando deporte
- Al paso
- En la universidad
- En el hogar
- En el Colegio
- De compras
- Otro: _____

8. En una escala de 1 a 5 ¿En qué categoría clasifica las mezclas con té frío? *

Marca solo un óvalo.

Masivo

1

2

3

4

5

Exclusivo

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una mezcla de Té frío o caliente? (piense en 350 cc) *

Marca solo un óvalo.

- Entre \$1.500 y \$2.500
- Entre \$2.600 y \$3.500
- Entre \$3.600 y 4.500
- Entre \$4.600 y 5.500

10. ¿Cuál es tu pasatiempo favorito? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Practicar Deporte
- Ver películas en plataformas digitales
- Video juegos
- Mall y Compras
- Socializar
- Recreación al aire libre
- Otro: _____

11. Género *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino
- Otro: _____

12. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18
- 19 a 25
- 26 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 54 a 65
- Más de 65

13. Ingreso promedio *

Marca solo un óvalo.

- Entre \$0 y \$800.000
- Entre \$800.000 y \$1.600.000
- Entre \$1.600.000 y \$2.400.000
- Entre \$2.400.000 y \$3.200.000
- \$3.200.000 o más

14. ¿En que comuna vive? *

15. ¿En qué comuna pasa la mayor parte del día? *








ANEXO 2: Análisis PESTEL

Resumen Análisis PESTEL					
Ámbito	Puntos principales	Amenazas	Oportunidades	Impacto	Conclusión
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política histórica • Estallido social • Proceso constituyente • Rechazo a primera propuesta constitucional • Desacuerdo político actual 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad • Incertidumbre 	Un acuerdo político transversal en cuanto a una nueva y legítima Constitución generaría estabilidad en el país y certezas para el futuro	Negativo	Dentro de los principales aspectos en el ámbito político se encuentra el estallido social debido a la desconfianza en el sector, además de procesos importantes que vienen en el futuro como el nuevo proceso constituyente producto del rechazo a la primera propuesta. Esto genera inestabilidad e incertidumbre, detonando en un impacto negativo para la industria. Se espera que con un acuerdo en la nueva Constitución los niveles de incertidumbre disminuyan pero aun no es posible garantizar dicho acuerdo.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad económica histórica • Recesión económica por pandemia • Incertidumbre en el mercado • Interrupción en las cadenas de suministro • Aumento de inflación mundial • Aumento de inflación nacional • Tendencia alcista del dólar • Aumento tasa de Interés Banco Central 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad e incertidumbre económica • Bajas proyecciones de crecimiento 2022-2023 • Disminución de la inversión • Aumento en los precios de materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en las preferencias de los consumidores a productos más económicos 	Negativo	Los principales puntos del ámbito económico generan desconfianza en la industria producto de las dificultades económicas actuales, no obstante, se puede apreciar una oportunidad, ya que los consumidores están cambiando sus preferencias a productos más económicos.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación impacto ambiental • Preferencia productos naturales • País OCDE con mayor obesidad y sobrepeso. • Crisis social • Aumento conciencia vida saludable 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de productos naturales por sobre los azucarados y calóricos • Preferencia productos saludable • Crecimiento del mercado de mezclas de Té 	Positivo	En el ámbito social se puede apreciar un cambio en el comportamiento de las personas, ya que existe una mayor preocupación por la salud y preferencias por productos naturales, lo anterior entrega una importante oportunidad para ofrecer productos y servicios que satisfagan estas preferencias. Adicionalmente, según muestran varias estadísticas del país, el consumo de mezclas con té está aumentando considerablemente llegando a ser el principal consumidor de este producto en la Región.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a equipos de alta tecnología • Penetración por medio de internet y redes sociales • Disposición de maquinarias 		<ul style="list-style-type: none"> • Mayor accesibilidad y Promoción de productos • Potencialidad de ventas por canales online • Interacción omnicanal y fidelización cliente • Uso eficiente de la energía 	Positivo	En el mercado de ventas de mezclas de té, el ámbito tecnológico importante, ya que permite la producción de productos más eficiente y económico. Adicionalmente, el desarrollo digital permite una promoción y canales de ventas directos con los clientes objetivos.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor conciencia ecológica • Calentamiento global • Huella de carbono • Sustentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulación ambiental • uso de productos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de procesos sustentables permite atributos diferenciadores • Asociación de marca a una empresa con responsabilidad ambiental • Potenciar el consumo de productos naturales 	Positivo	Las principales amenazas del ámbito ecológico tiene relación con aspectos regulatorios. No obstante, entrega principalmente oportunidades, ya que nuestra oferta de productos está enfocada en aspectos saludables y naturales, a través de procesos sustentables, ayudando a las personas en tener una mejor calidad de vida.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Normativas agrícolas • Normativas de salud 	<ul style="list-style-type: none"> • Complicaciones con normativas de salud 	<ul style="list-style-type: none"> • Marco normativo conocido y el producto cumple fácilmente con lo exigido 	Positivo	En el ámbito Legal existen algunas regulaciones y autorizaciones que son conocidas por todos los participantes de la industria, los cambios pueden generar algún tipo de incertidumbre pero las exigencias actuales permiten la oportunidad de ofrecer productos naturales, superando las barreras legales y normativas.
<p>Conclusión general: Existen amenazas en la industria, principalmente en el aspecto político y económico, no obstante, existen buenas oportunidades para la industria de ventas de productos naturales de mezclas con frutas, hierbas, verduras, semillas y Té.</p>					

ANEXO 3: Determinación de impactos Stakeholders

Tabla de impactos Stakeholders de Mezcla-té						
Stakeholders	Objetivo	Nivel de Interés	Nivel de Influencia	Acciones Posibles		Estrategia
				Impacto (+)	Impacto (-)	
Trabajadores	Contratar un grupo de trabajo capacitado, estable y comprometido con los objetivos de la empresa, que nos permita traspasar un buen servicio a nuestros clientes.	Alto	Alto	Alta motivación de los trabajadores. Mejor servicio al cliente. Cooperación y trabajo en equipo.	Desmotivación de trabajadores. Afectación en la calidad de atención a nuestros clientes.	Capacitación a nuestros trabajadores. Incentivos a trabajadores de acuerdo a cumplimiento de objetivos. Cumplimiento regulación laboral
Comunidad	Ofrecer a la población un bebestible natural que permita ser un aporte nutritivo y saludable para un amplio espectro de la población.	Alto	Medio	Potenciar la imagen del producto en base a sus cualidades y ser reconocido por los clientes.	No lograr el reconocimiento del producto como un bebestible saludable.	Difundir las propiedades del consumo de té para el organismo. Fomentar el reciclaje de nuestros residuos internos y envases del producto
Proveedores	Conseguir proveedores con dinámicas sustentables y con menores procesos industriales. Mantener una relación estable y de confianza en el tiempo . Pago a proveedores en un plazo máximo de 45 días .	Bajo	Bajo	Cumplir el pago de todos los proveedores. Mantener relaciones de confianza a largo plazo.	No cumplir plazos de pago. Posible fuga proveedores de calidad.	Establecer relaciones de confianza con los proveedores. Mantener una comunicación activa con las empresas proveedoras.
Autoridades y Reguladores	Cumplimiento de la normativa sanitaria, SAG, Código del trabajo y otros.	Alto	Alto	Cumplir con toda la normativa vigente Asegurar la calidad de los productos. Entregar factibilidad técnica a nuestro negocio y su respectiva proyección.	Incumplimiento de normativa vigente. Estar afectados a infracciones por parte de los organismos reguladores. Bajar niveles de calidad de nuestros productos. Cierre de local comercial.	Conocer y estudiar la regulación vigente que nos permita adelantarnos al cumplimiento de todas las exigencias legales.
Clientes	Ofrecer una producto hidratante con una gran gama de sabores, natural y saludable a un precio más económico.	Alto	Alto	Clientes satisfechos y fidelizados.	No poder cumplir con las expectativas del cliente. Perder recompra de clientes de nuestro segmento objetivo.	Generar mecanismos que nos puedan entregar información de las necesidades y preferencias de los clientes no atendidas. Conocer la evaluación por parte de los clientes respecto a nuestros productos y servicios ofrecidos

ANEXO 4: Clasificación de grupo socioeconómico

GRUPO	RECURSOS DEL PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR						
	 INGRESO TOTAL PROMEDIO DEL HOGAR	 EDUCACIÓN	 OCUPACIÓN	 SISTEMA DE SALUD	 TARJETA DE CREDITO BANCARIA	 VEHICULO PARTICULAR	 TELEFONO MOVL.
E	M\$ 324	La mayoría (54%) no va más allá de la enseñanza básica.	98% trabajo en oficios sin requisito de educación formal, principalmente trabajadores no calificados.	95% pública (FONASA).	5%	14%	84% tiene celular con prepago y 8% con contrato.
D	M\$ 562	La mayoría (54%) llega a la enseñanza media pero no va más allá de ella.	93% trabajo en oficios sin requisito de educación formal, principalmente operarios y vendedores.	90% pública (niveles A y B de FONASA).	10%	22%	74% tiene celular con prepago y 17% con contrato.
C3	M\$ 899	La mayoría (53%) completa la enseñanza media y un 27% va más allá, sobre todo a nivel técnico.	70% trabaja en oficios que no requieren educación formal, 30% accede a empleos que si la requieren.	76% pública (niveles A y B de FONASA).	24%	32%	58% tiene celular con prepago y 37% con contrato.
C2	M\$ 1.360	Mayormente profesionales técnicos (45%) y, en menor medida, universitarios (26%).	58% trabajo en oficios que requieren educación formal, 47% son técnicos y profesionales.	56% pública (niveles B, C y D de FONASA) y 32% privada (ISAPRE).	41%	44%	59% tiene celular con contrato y 39% con prepago.
C1b	M\$ 1.986	Mayormente profesionales universitarios (71%).	81% trabajo en oficios que requieren educación formal, principalmente directivos y profesionales de nivel alto (56%).	51% privada (ISAPRE) y 39% pública (nivel D de FONASA).	60%	49%	72% tiene celular con contrato y 24% con prepago.
C1a	M\$ 2.739	Profesionales universitarios (95%), unos pocos con postgrado (12%).	92% son directivos y profesionales de alto nivel.	76% privada (ISAPRE) y 19% pública (nivel D de FONASA).	77%	59%	84% tiene celular con contrato y 14% con prepago.
AB	M\$ 6.452	Profesionales universitarios (99%), buena parte con postgrado (30%).	100% son directivos y profesionales de alto nivel.	89% privada (ISAPRE).	92%	78%	89% tiene celular con contrato y 10% con prepago.