



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
**PIRHUA**

# QHURA: LÍNEA DE FILTRANTES DE HIERBAS NATIVAS DEL PERÚ

Brenda Soto, Lorena Camacho, Daniela  
Henríquez, Omar Silva, Nicolás Solís

Lima, noviembre de 2014

FACULTAD DE INGENIERÍA

Área Departamental de Ingeniería Industrial y de Sistemas



Esta obra está bajo una [licencia](#)  
[Creative Commons Atribución-](#)  
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

2014

# Universidad de Piura

Proyectos 2014-II

## [QHURA]

Línea de filtrantes de hierbas nativas del Perú

<b>Director del Proyecto</b>	<b>Brenda Soto Pascual</b>
<b>Integrantes del equipo:</b>	
Lorena Camacho Sánchez	Daniela Henríquez Acevedo
Omar Silva Zapata	Nicolás Solís Calle

# Índice:

---

1. Introducción.....	2
2. Objetivo del documento.....	2
3. Resumen de Proyecto.....	2
4. Marco Teórico.....	3
5. Análisis de la propuesta.....	4
6. Estudio de Mercado.....	5
a. Público Objetivo.....	5
b. Investigación Cualitativa y Cuantitativa.....	6
c. Resultados de la encuesta.....	13
d. Mercado Actual.....	14
e. Zonas de distribución.....	16
7. Propuesta de valor.....	16
8. Estrategia de la empresa.....	17
a. Creación de la empresa.....	17
b. Misión y Visión.....	19
c. FODA.....	20
d. Cultura organizacional.....	20
e. Estructura organizacional.....	21
f. Infraestructura.....	22
g. Gestión presupuestal.....	23
h. Aporte Social.....	25
9. Estrategia del producto.....	26
a. Especificaciones del producto.....	26
b. Proceso de producción.....	26
c. Proveedores.....	27
d. Distribuidores.....	29
e. Plan de marca.....	31
f. Plan de marketing.....	33
10. Conclusiones.....	37
11. Bibliografía.....	39

# 1. Introducción

---

A lo largo de este informe, desarrollaremos nuestra propuesta de realizar un producto nuevo que satisface las necesidades de un nicho de mercado que, en la actualidad, se encuentra altamente desatendido, nos referimos a los pobladores de la periferia de Lima.

Explicaremos el significado de Qhura, una línea de filtrantes de hierbas nativas de nuestro país de sabores que este grupo de consumidores toma como infusión, la cual, por el momento, es elaborada por ellos mismos.

Luego, brindaremos las herramientas necesarias para establecer la cadena de producción adecuada para cimentar la empresa en el sector enfocado. Así como, los planes de producción, plan de marca, una propuesta de marketing del producto, y el manual de organización y cultura de la empresa.

## 2. Objetivo del Documento

---

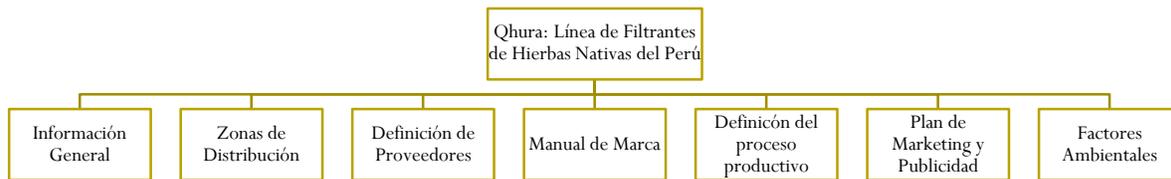
En el presente documento, se plantea el diseño de un plan para lanzar una empresa de filtrantes de hierbas nativas del Perú. Se abarca desde la constitución de la empresa, pasando por la estrategia de la organización, la descripción del producto y toda la cadena de suministro.

De esta manera, se realiza el esquema del producto final del proyecto, y plantea las bases para el correcto funcionamiento de la empresa.

## 3. Resumen del Proyecto

---

La realización de este proyecto tiene como resultado dejar planteada la estrategia que lleve al éxito a una empresa inexistente y sus productos/servicios. En un primer momento, buscábamos satisfacer un nicho de mercado que, notamos, se encontraba desatendido y de esa forma surgió la idea de este novedoso producto. Procedimos a establecer el grupo de trabajo y detallar la necesidad que identificamos. Al tener el acta de constitución completa, realizamos un estudio de prefactibilidad del proyecto bajo diversos puntos de vista. Nos apoyamos de una exhaustiva investigación de mercado realizada al público objetivo que sustente la factibilidad. Gracias a la mencionada investigación pudimos identificar los requisitos de nuestro producto y definir los paquetes en el EDT.



Teniendo las actividades definidas iniciamos el levantamiento de información tanto para los procesos en la producción de filtrantes como de información de apoyo (información de las hierbas, características de proveedores y distribuidores y formación de empresas).

Luego pasamos a definir las zonas, el tipo de consumidor al que nos íbamos a dirigir y las características del producto. Más adelante, se analizó a los potenciales proveedores y distribuidores, basándonos en información recabada de otros competidores en el mercado y buscando en el mercado actual. Evaluamos la relación que queremos establecer con nuestros proveedores, nuestra cadena de abastecimiento y cómo se puede mejorar este nexo; asimismo, definimos los requisitos que deben cumplir los distribuidores, la frecuencia de ventas y el porcentaje de participación de mercado al que apuntamos. Para lo mencionado fue necesario evaluar tanto costos como beneficios de calidad de las alternativas. De forma paralela, consideramos importante definir nuestra misión y visión interna, nuestra estrategia de operación y las cualidades de nuestro personal. Este último punto va de la mano con el proceso de producción ya que tuvimos que averiguar primero los activos requeridos (maquinaria) y este procedimiento nos resultó sencillo pues el mercado nacional actual ofrece la indumentaria necesaria para la elaboración de filtrantes. Además contamos con el sustento de ventas para definir las variables de producción; permitiéndonos así establecer los puestos, las funciones y la cantidad de personal por área. Finalmente quisimos determinar el proceso para fundar la empresa, los permisos requeridos y las patentes por realizar empleando la información de organizaciones públicas. Los últimos temas que se manejaron son el plan de marca, para definir el diseño del producto, y el plan de marketing para la difusión y lanzamiento del producto.

De esta manera se obtuvo el plan para gestionar y dirigir Industrias Andinas Cosqo S.A.C. y la marca Qhura.

## 4. Marco Teórico

---

La base para el desarrollo de todos los requisitos y la ejecución de las actividades que envuelve el proyecto son una serie de conocimientos, los cuales servirán como los cimientos que respaldarán toda la estructura del trabajo. A continuación se presentan las distintas ramas de conocimiento que servirán como fundamento del proyecto:

### **Investigación de Mercados:**

Previo a proyectar esta idea de negocio, se realizó un estudio de mercado utilizando las diversas herramientas que esta supone, ya sea con el objeto de obtener datos cualitativos (focus groups, entrevistas personales) o cuantitativos (encuestas) respecto al producto. Esto con el objetivo de poder determinar el público objetivo, las zonas y puntos de venta apropiados, los canales y métodos de comunicación de la publicidad, la selección del mix a ofrecer y las bondades a resaltar del producto.

### **Marketing:**

A través del análisis de los datos y resultados obtenidos mediante el estudio de mercado, se aplican conceptos básicos de marketing para determinar las formas más adecuadas para llegar al público. Se establecen y desarrollan las 4 P's del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción; se determinan las necesidades a satisfacer; se establece la base de la propuesta de valor; y se determina la línea para el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia.

### **Gestión y Estrategia de Operaciones:**

Para la implementación de todo el sistema productivo de la empresa se hace uso de conocimientos en esta rama, tales como: distribución de planta, necesidades de materiales, máquinas y materias primas, flujos de procesos, métodos de producción, capacidad de producción, gestión de proveedores y gestión de la distribución. Además, se utilizan conceptos de estrategia de negocio y de operaciones, para definir las estrategias de compra, producción y distribución.

### **Costos:**

En cuanto a la base y sustento numérico del proyecto, resulta necesario aplicar conocimientos de costos, los cuales ayudarán a reforzar la viabilidad del mismo. Se aplican los conceptos de punto de equilibrio, elaboración de estados de ganancias y pérdidas y análisis de ratios.

### **Finanzas:**

Para profundizar aún más en el sustento numérico del negocio, se utilizan fundamentos básicos de finanzas para proyectar estados ganancias y pérdidas y flujos de caja y realizar el análisis adecuado de los mismos para determinar la forma de financiación adecuada y obtener indicadores de viabilidad del negocio tales como el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

## **5. Análisis de la Propuesta**

---

Se conoce que las personas de los sectores de la periferia de Lima consumen altas cantidades de infusiones y están acostumbrados a elaborarlas ellos mismos, siguiendo el siguiente flujo de actividades: lavan las plantas, hierven el agua, colocan las hierbas y las dejan reposar unos minutos.

La principal razón de esto, es que, además de las costumbres que vienen de generación en generación, las personas no encuentran filtrantes de este tipo de hierbas en los lugares a los que recurren, frecuentemente.

Sin embargo, con el pasar de los años, la población está más consciente de la importancia del trabajo y, por ello, tiene cada vez menos tiempo para realizar este tipo de actividades. Por esta razón, surgió Qhura, una línea de filtrantes centrada en brindarle al consumidor un producto que facilite sus vidas, sin perder el sabor de las hierbas ni sus propiedades medicinales.

## 6. Estudio de Mercado

### a. Público Objetivo:

Al concebir la idea, nuestro público objetivo fueron las personas que conforman los sectores C y D, debido a que identificamos en ellos la necesidad de este producto y que suelen consumir las hierbas nativas de la forma tradicional. Por otro lado, debido al crecimiento económico del país, la carga laboral de los mismos va en incremento, por lo que, cada vez más aprecian productos que les faciliten la vida diaria. Adicionalmente, resulta muy interesante satisfacer las necesidades de este público, puesto que estos sectores representan el mayor porcentaje de la población limeña, tal como muestran los siguientes cuadros utilizados en nuestra investigación de mercado. En total, forman el 66% de la población de Lima Metropolitana.

Lima metropolitana: hogares por zonas geográficas según nivel socioeconómico - 2012 -							
ZONAS	HOGARES		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
	Miles	% sobre Lima Metrop.	A: ALTO	B: MEDIO	C: BAJO SUPERIOR	D: BAJO INFERIOR	E: MARGINAL
Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	263.3	10.9	0.9	8.0	34.5	40.1	16.4
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	302.0	12.5	3.6	20.0	37.6	31.4	7.4
San Juan de Lurigancho.	257.2	10.6	1.5	9.2	30.8	37.3	21.3
Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	202.3	8.4	2.4	15.4	47.8	26.9	7.6
Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	332.1	13.7	2.4	15.4	35.9	29.3	17.0
Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	112.2	4.6	13.6	36.1	34.4	13.3	2.6
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	209.2	8.7	32.0	32.3	26.5	8.4	0.9
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	216.4	8.9	1.2	13.9	34.6	35.0	15.4
Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.	256.2	10.6	0.0	5.0	28.4	46.1	20.5
Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla.	233.2	9.6	0.8	16.6	36.9	33.3	12.4
Resto de Lima	33.8	1.4	4.7	4.7	48.4	32.7	9.5
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,417.9</b>	<b>100.0</b>	<b>5.1</b>	<b>16.1</b>	<b>34.9</b>	<b>31.3</b>	<b>12.6</b>

Lima metropolitana: Hogares y población por sexo y grupos de edad según nivel socioeconómico - 2012 - (en miles)											
NIVELES SOCIOECONÓMICOS	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACION POR GRUPOS DE EDAD						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B: ALTO / MEDIO	512.6	21.2	1,915.6	20.4	148.0	191.1	151.8	234.6	465.7	403.3	321.1
C: BAJO SUPERIOR	843.9	34.9	3,455.6	36.7	302.2	372.6	296.5	460.5	868.5	648.7	506.5
D: BAJO INFERIOR	756.8	31.3	2,905.6	30.6	327.2	364.8	273.1	453.7	775.3	452.9	258.5
E: MARGINAL	304.7	12.6	1,173.1	12.3	179.8	185.7	121.0	182.1	297.0	140.9	66.6
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,417.9</b>	<b>100.0</b>	<b>9,449.8</b>	<b>100.0</b>	<b>957.2</b>	<b>1,114.2</b>	<b>842.4</b>	<b>1,330.9</b>	<b>2,406.4</b>	<b>1,645.8</b>	<b>1,152.8</b>

Dentro de este sector, nos centraremos en las amas de casa, ya que representan nuestros compradores y clientes directos. Un análisis de IPSOS demuestra que son ellas las que toman la decisión de compra en esta clase de productos:



### b. Investigación Cualitativa y Cuantitativa:

Realizamos una investigación cualitativa, la cual contenía dos focus group y ocho entrevistas a profundidad. Para este caso, nuestro público objetivo fueron amas de casa entre 25 y 39 años y 40 y 59 años. El fin era conocer las percepciones de los consumidores de infusiones que viven en la periferia de Lima, así como el grado de aceptación de filtrantes de hierbas nativas.

Pudimos obtener las siguientes conclusiones

- ♣ Nuestro producto podría tener una gran aceptación en los sectores deseados. El hecho de que las hierbas seleccionadas sean tan conocidas, nos facilita el ingreso al mercado de filtrantes.

- ♣ Observamos que el público al que nos enfocábamos era el adecuado debido a sus costumbres, estilo de vida y forma de curar o aliviar ciertas enfermedades.
- ♣ Descubrimos que necesitábamos hallar un modo en que los consumidores tuvieran la confianza en que el producto ofrecido sería natural, libre de preservantes y que conservaría el sabor de la planta natural; así como, sus propiedades medicinales.
- ♣ Obtuvimos que uno de los lugares más frecuentados de compra son las bodegas, por lo que nuestro producto debe venderse en ellas para poder estar cerca de los hogares de la periferia de Lima.
- ♣ Los clientes obtendrían los filtrantes a un precio igual o similar al que se encuentra en la actualidad.
- ♣ Y que la publicidad sobre los filtrantes sería percibida de mayor forma por televisión y radio.
- ♣ Sin embargo, no pudimos obtener de forma tan clara los motivos por los cuales los consumidores adquieren una marca en específico.

A partir de esta investigación, surgieron las preguntas adecuadas para poder realizar la posterior investigación cuantitativa: 150 encuestas personas de los siguientes sectores: Ate Vitarte, Breña, Callao, Carabaylo, Cercado de Lima, Pachacamac, Chorrillos, Chosica, Comas, El Agustino, Emancipación, Independencia, La Victoria, Lince, Los Olivos, Lurín, Pueblo Libre, Puente Piedra, Rímac, San Gabriel, SJ de Lurigancho, SJ de Miraflores, San Luis, San Martín de Porres, Santa Anita, Villa El Salvador, Zárate.

	C	D	Total
Hombres	39	34	73
Mujeres	42	35	77
Total	81	69	150

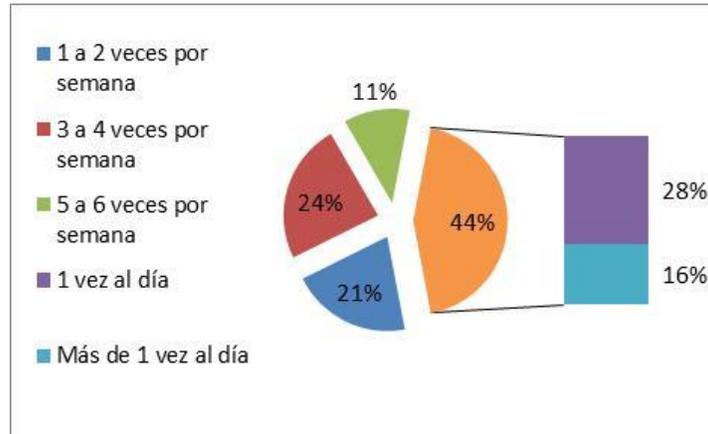
La distribución por sexo de la persona, señalada en el cuadro superior, la obtuvimos a partir de las fuentes secundarias (cuadros de Lima Metropolitana). Y la clasificación de los consumidores con ayuda del cuadro APEIM.

Rango de Edad	Cantidad de encuestados
18-25	31
26-39	50
40-55	38
56-90	31

Los rangos de edad fueron clasificados también de acuerdo a las fuentes secundarias y reorganizados para que la muestra tomada fuera representativa.

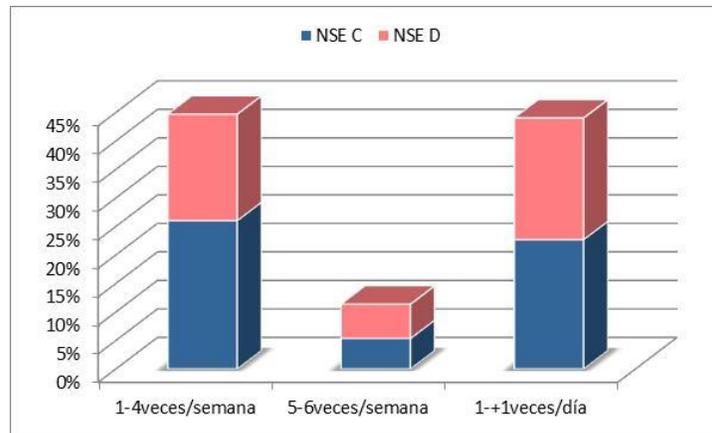
Los resultados más relevantes que se obtuvieron fueron los siguientes:

### Frecuencia de Consumo



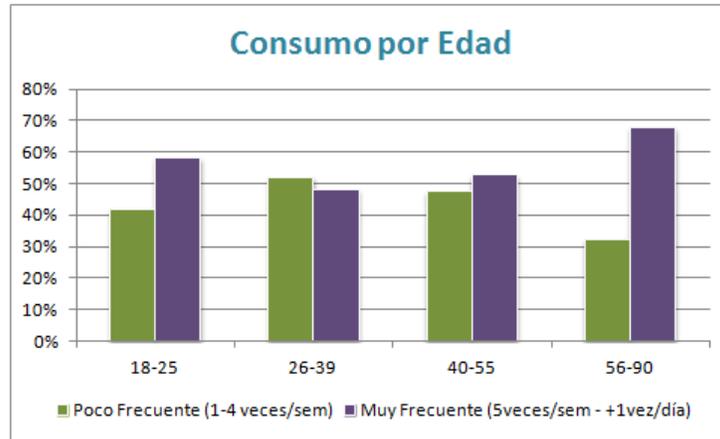
El 44% de los encuestados consume infusiones con mucha frecuencia lo cual comprueba la adecuada selección del público objetivo.

### Consumo Frecuente



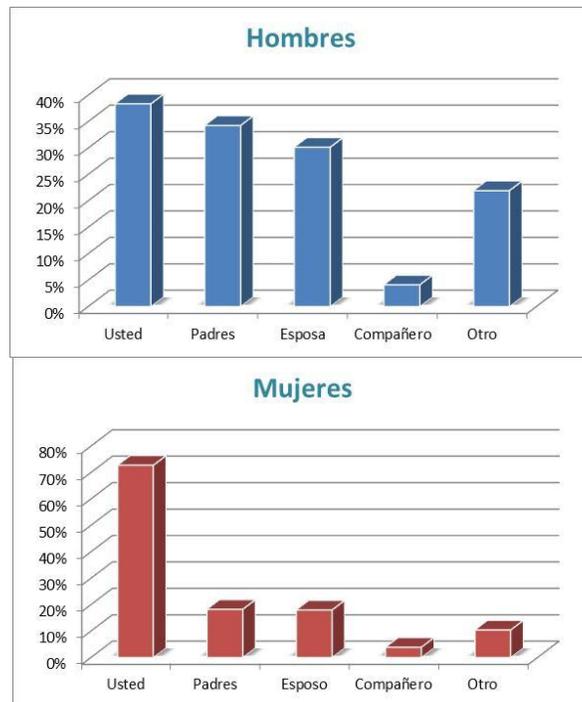
El consumo frecuente se halla en mayor porcentaje en el sector D lo que nos puede indicar un punto fuerte en nuestras ventas.

Desde otro punto de vista, se podría reforzar e implementar técnicas para que el consumo en el sector C incremente.



Evaluando el consumo por edad, notamos que este se vuelve más frecuente según aumenta la edad, lo cual nos indica un rango de edad clave para las ventas. Esto no quiere decir que los jóvenes no consuman infusiones, pero se puede ver la forma en que aumenta.

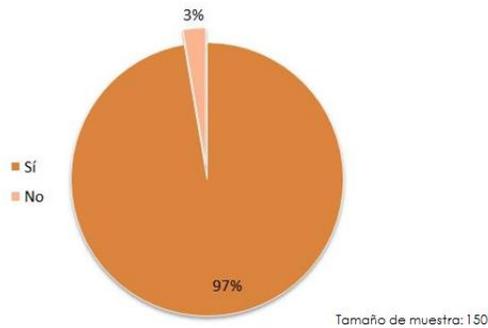
#### *Unidad de Toma de Decisiones: Influyente*



Para este caso, las mujeres influyen de forma más marcada en la decisión de compra debido a que son ellas las que más consumen. Conocen los gustos de su familia; sin embargo, el de ellas predomina.

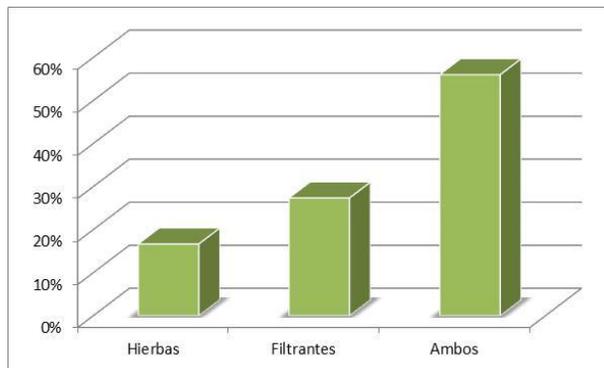
Respecto a los hombres, es más fácil persuadirlos para que cambien su decisión de compra.

## ¿Las infusiones son un producto de primera necesidad?



Se puso en manifiesto la importancia que tienen las infusiones en los sectores objetivo, puesto que el 97% considera que son un producto de primera necesidad. Esto demuestra la gran oportunidad que tiene nuestro producto en el mercado, comprobando que sí existe una verdadera necesidad a satisfacer.

### *Producto para preparar infusiones*

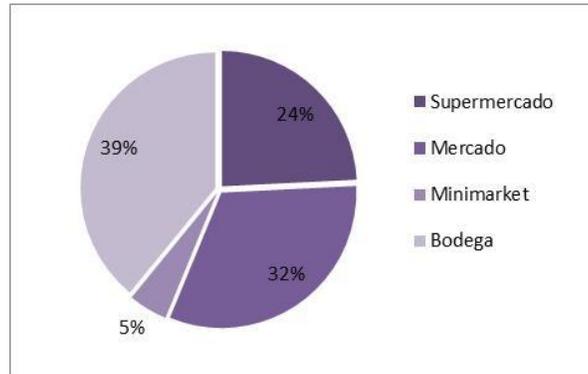


En un principio, creímos que las hierbas eran más utilizadas para preparar infusiones en los sectores estudiados. Pero se vio que los filtrantes tienen una alta utilización. En la mayoría de hogares, las infusiones se preparan tanto con filtrantes como con hierbas nativas, 56%.

Esto nos prueba que las plantas para infusiones son un competidor importante de nuestro producto. Pero también indica que no hay, en el mercado, un sustituto por la falta de variedad de sabores de filtrantes con las características que nuestra propuesta sí ofrece.

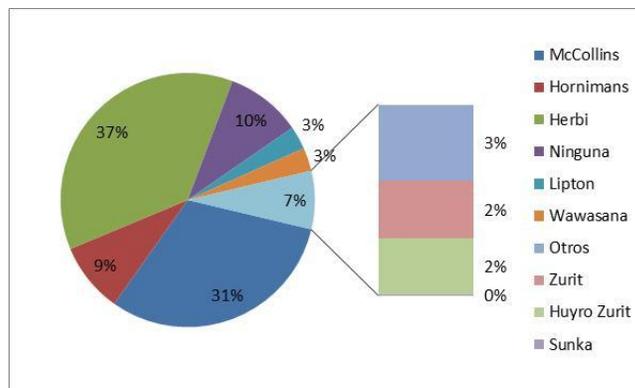
El 17% de los consumidores, sólo prepara infusiones con hierbas. Deberá existir una estrategia de ventas hacia ellos para poder captarlos y convertirlos en fieles consumidores.

### Lugar de Compra



Con el gráfico superior, se corrobora la información obtenida en la investigación cualitativa, de que la venta de filtrantes se concentra en bodegas, posiblemente por la cercanía a los hogares.

### Recordación de Marcas



Las marcas más reconocidas y recordadas de filtrantes en los sectores C y D son McCollins y Herbi. Luego, en menor medida, Hornimans.

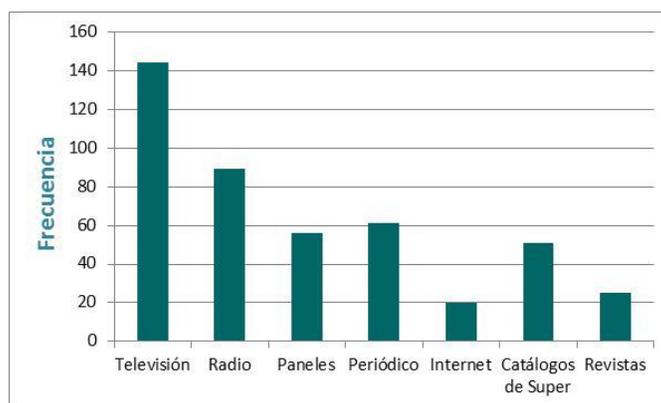
Lo anterior podría deberse a que los dos más reconocidos son las marcas que sí lograron penetrar en estos sectores y se diferencian de otras marcas como Sunka, Lipton o Wawasana en que tienen como público objetivo sectores socio económicos más elevados.



El consumo de las hierbas es muy variado, pero resaltan sobre el resto la Muña, el Cedrón, el Orégano, el Toronjil y el Eucalipto en ese orden.

El análisis del gráfico, apoya la selección de sabores que hicimos al inicio de este proyecto: cedrón, muña, toronjil, ajenjo, orégano, paico y menta. De ser necesario también podríamos agregar los sabores de eucalipto e hinojo.

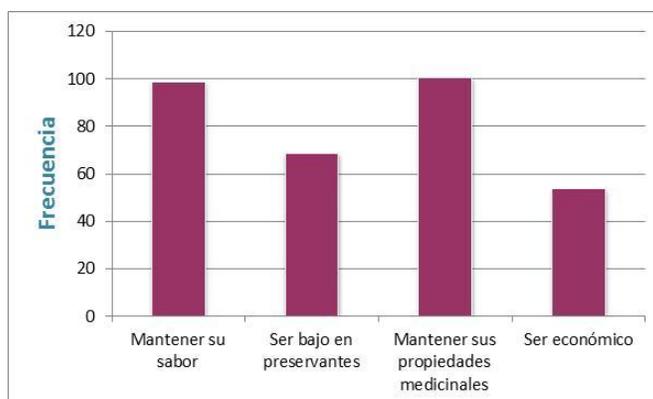
#### *Medios de Impacto para publicidad*



Respecto a la publicidad, nuestro público objetivo considera como medios de alto impacto publicitario a la televisión y la radio. Esto se debe a las características de nuestros consumidores: laboran gran parte del día y notan la publicidad en las calles (periódicos o paneles) y por radio, mientras que al llegar a sus hogares suelen ver televisión con sus familias. En el caso de las amas de casa, ven televisión, especialmente durante la mañana y horas de almuerzo.

### c. Resultados de las encuestas para Qhura:

#### *Credibilidad hacia las propiedades del producto*



Una vez presentada la idea del producto, como filtrantes de hierbas nativas que no se encuentran en las marcas actuales del mercado, nuestro público mostró certeza en que es una idea viable y un producto necesario, capaz de satisfacer sus necesidades. Afirman que las cualidades que más deben resaltar son que los filtrantes deben mantener sus propiedades medicinales y el sabor natural de la planta.

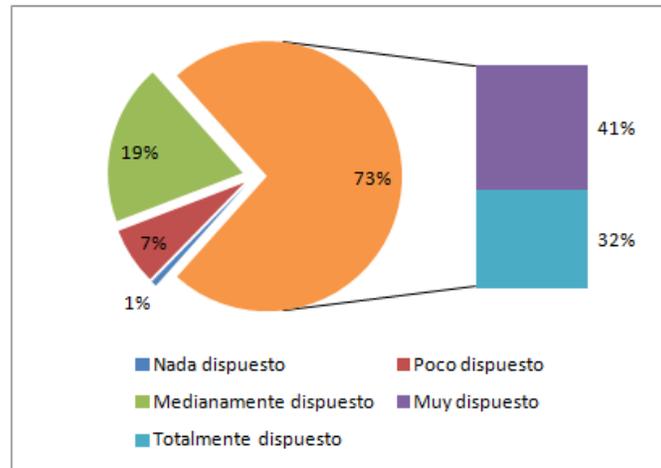
Presentación	Promedio (\$/.)	Desviación (\$/.)
Caja	2.82	1.94
Unidad	0.17	0.12

Vemos que nuestro público le atribuye un valor mayor al general, puesto que el precio por unidad normal es de 10 céntimos. Sin embargo, a Qhura le atribuirían un precio de 17 céntimos (muchos se encuentran dispuestos a pagar 20 céntimos, 100% más de lo normal). Mientras que a la caja de 25, le atribuyen un precio de 3 soles, cuando el precio regular se de 2.8 soles.

Ello muestra el valor adicional que le otorgan muchos clientes al producto, posiblemente por sus propiedades medicinales, sabor y variedad.

Sin embargo, al tener un rango tan amplio de respuestas también podríamos asumir que los consumidores no tienen una percepción clara del precio actual de los filtrantes en el mercado.

### Disponibilidad para comprar Qhura



Según el resultado de las encuestas, el producto resultaría tener mucha acogida por el sector objetivo, el 73% se encuentra inclinado y motivado a comprarlo, mientras que sólo el 19% sería indiferente hacia el mismo y, únicamente, el 8% no lo consumiría. Un gran indicador del posible éxito de Qhura en este mercado. Podemos dejar como evidencia que el público objetivo demuestra un verdadero interés y alta inclinación hacia probar el mismo nuestra línea de filtrantes.

#### d. Mercado Actual:

Existen 3 marcas que destacan en el mercado de filtrantes de la capital: Herbi, McColin's y Horniman's.

Según estudios del CPI y las encuestas que realizamos durante la ejecución de un estudio de mercado, nuestro público objetivo prefiere la marca Herbi, evidenciamos que esto se debe a que tiene presencia en la mayoría de bodegas y, además, tiene el precio más bajo del mercado.



#### PRODUCTO : INFUSIONES FILTRANTES

- Consumo por marcas -

	TOTAL HOGARES	NIVEL SOCIO ECONOMICO DEL HOGAR		
		ALTO / MEDIO	BAJO SUPERIOR	BAJO INFERIOR/ MARGINAL
	%	%	%	%
<b>Consumen: Infusiones filtrantes</b>	<b>89.2</b>	<b>20.8</b>	<b>21.2</b>	<b>86.7</b>
Herbi	63.5	54.2	60.7	71.9
McColin's	20.7	16.7	23.7	20.4
Horniman's	5.7	12.7	6.1	1.1
Zurit	4.3	6.0	4.0	3.6
Wawasana	1.3	3.4	1.4	0.0
Granel	1.1	0.0	0.5	2.1
Huyro	1.0	0.0	2.7	0.0
Otras marcas	2.4	7.0	0.9	0.9

Debemos resaltar que estas tres marcas no vienen a ser competidores directos de nuestro producto, sino más bien sustitutos, debido a que estas ofrecen filtrantes tradicionales (té, manzanilla, anís, hierba luisa, etc.). Por otro lado, en el mercado hay marcas que sí ofrecen filtrantes de hierbas nativas, Sunka y Wawasana, pero estas concentran su operación en el exterior y sus clientes objetivo tanto afuera como localmente son personas de los sectores A y B. Finalmente, ha ingresado recientemente al mercado la marca Del Valle, que ofrece filtrantes tradicionales y con combinaciones de algunas hierbas nativas, pero actualmente no tiene mucha penetración.

Además, debido a la alta difusión de los productos Herbi en ha alcanzado un alto grado de fidelidad.



**MULTIMIX DE CONSUMO: PENETRACIÓN Y FIDELIDAD DE MARCAS**

PRODUCTOS MARCAS	PENETRACIÓN	FIDELIDAD (*)
<b>INFUSIONES</b>	<b>92.1</b>	<b>67.1</b>
HERBI	52.0	71.9
McCOLIN'S	28.4	54.2
HORNIMAN'S	17.8	36.0

Después de encuestas realizadas en el estudio de mercado se recopilaron los siguientes datos:

- ❖ Los filtrantes más reconocidos, por el público objetivo, son “McColin’s” y “Herbi”, ambas por motivos totalmente opuestos. Las demás marcas fueron nombradas mas no secundadas.
- ❖ La mayoría compra Herbi porque al ser el más económico, es el que se vende en las bodegas que frecuentan. McColin’s también es conocido y le atribuyen mayor calidad, pero es comprado en menor medida debido al precio.
- ❖ McColin’s fue descrita como una marca cara pero de buena calidad y sabor, puntos que justificaban su precio. Frente a una oferta el consumidor lo compra sin dudar.
- ❖ Herbi es consumida por su bajo precio, aunque la esencia del producto es muy baja, lo ingieren por necesidad mas no por su sabor.
- ❖ Ningún participante recuerda una publicidad de infusiones pues no causaron un impacto en ellos.

Se puede entender de lo anteriormente mencionado que la competencia directa de Qhura es consumida por su bajo precio seguido de su estándar de calidad. El consumidor valora mucho el precio frente al sabor, si bien es consciente que el producto consumido no es el mejor esto pasa a un segundo plano al momento de efectuar la compra. Esto se ve como una oportunidad de entrada para nuestro producto ya que ofrecemos el bajo precio, altamente destacado a lo largo del estudio, y contamos con el valor agregado de la calidad deseada por el cliente, quien lo ve como algo lejano sin dejar de desearlo.

### e. Zonas de Distribución:

## Las cinco Lima y el Callao



En base a la ubicación de nuestro público objetivo, se comenzará por fidelizar Lima Norte. Luego de obtener una participación considerable de la zona, se enfocará en obtener llegada en Lima Este y Lima Antigua; lugares donde se encuentra una concentración, menor a la anterior, de nuestro público. Para luego apuntar a llegar a Lima Moderna, Lima Sur. Dejando para la última etapa el Callao.

## 7. Propuesta de Valor

Vamos a diseñar una línea de filtrantes orgánicos de plantas peruanas con propiedades medicinales, tales como la muña, el ajeno, el orégano, el cedrón y el toronjil. La marca lleva el nombre de *Qhura*, palabra que significa “hierba” en quechua. Por esta razón lo escogimos, ya que la materia prima del producto es, principalmente, la hierba de cada uno de los sabores.

Pretendemos diseñar todo el plan para la apertura de la empresa, que contará con una planta, en la cual se procesarán nuestros diversos tipos de hierbas y se elaborarán los filtrantes que comercializaremos en paquetes de pequeñas cantidades. Estos destacarán por su bajo precio y alta calidad, logrando disolver las ideas que muchas veces se presentan en dichos estratos: que lo procesado es más caro y no está al alcance de sus posibilidades.

Nuestros principales clientes serán las familias de los sectores C y D de los distritos de la periferia de Lima y deseamos distribuirlo en todas las bodegas y mercados y, en un futuro, en los principales supermercados.

Todo ello, para que nuestros clientes vean el producto como una nueva alternativa igual de natural y orgánica que lo que solían consumir.

A continuación detallamos las propiedades de cada planta seleccionada:

♣ Ajenjo:

Utilizado para calmar la diarrea y los dolores estomacales causados principalmente por parásitos o infecciones del sistema digestivo. Es un tónico gástrico que acrecienta el apetito e incita la creación de jugos gástricos, además aumentan la secreción de jugos biliares descongestionando el hígado y mejorando sus funciones.

♣ Orégano:

Frecuentemente utilizado en el alivio de los cólicos menstruales. Estimula el crecimiento de la flora intestinal y ayuda a combatir algunas afecciones digestivas como lo es el caso de los espasmos intestinales u otros dolores abdominales.

♣ Toronjil:

Recomendado para las afecciones respiratorias como la rinitis, la gripe y la bronquitis. También para el tratamiento de la ansiedad o afecciones nerviosas, además de calmar el insomnio.

♣ Cedrón:

Ideal para aliviar los dolores de estómago, es un antiespasmódico perfecto para realizar la digestión como corresponde. Además se emplea para calmar los nervios.

♣ Muña:

Empleada para aliviar los cólicos estomacales, ayudar a la expulsión de gases. Es una planta medicinal antiséptica, analgésica y recomendada contra las afecciones respiratorias.

## 8. Estrategia de la Empresa

---

### a. Creación de la Empresa:

Para iniciar la consolidación de Qhura, como empresa, hemos decidido establecerla como una Sociedad Anónima Cerrada; debido a que queremos contar con un grupo permanente de accionistas.

En vista que esta pequeña empresa está en la etapa inicial de formación, tomamos la posición de no vender nuestras acciones hasta llegar a una posición en la que estemos más consolidados y podamos expandirnos hacia nuevos horizontes comerciales.

Un primer paso consta en registrar el nombre Qhura como nombre de la empresa en los Registros Públicos. Al estar seguros que el nombre es único, se procede a pedir una Reserva de Nombre en la SUNARP y tenemos un plazo de 30 días para completar los trámites de registro (documentos personales, capital de la empresa, descripción de

actividad económica, etc), pagos notariales y asistir a la notaría a firmar la minuta. Luego, a través de la SUNAT se obtiene el RUC y la Clave SOL y se define el régimen tributario.

Debido a que nuestros productos son las infusiones, también requeriremos de permisos especiales de DIGESA, tales como la inscripción del registro sanitario (2% UIT), el certificado de libre comercialización de productos naturales fabricados en el país (5% UIT) y el certificado de uso del registro sanitario (7% UIT), los tres se generan en un plazo de 7 días. Y por último la licencia de funcionamiento que se obtiene en la municipalidad del distrito de la planta de producción en un plazo de 15 días y un costo determinado según evaluación, con previa autorización de Defensa Civil.

### **Registro de la marca:**

El Registro de la marca está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI. Se deben cumplir con los siguientes requisitos para poder registrar la marca de forma exitosa:

- ♣ Se deberá presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente indicando los datos de identificación del solicitante.
- ♣ Si se cuenta con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio para poder notificar. Además será necesario adjuntar los poderes respectivos.
- ♣ Si el signo posee elementos gráficos, se deberá adjuntar tres copias de aproximadamente 5 cm de largo por 5 cm de ancho y a colores como es en nuestro caso.
- ♣ Expresar detalladamente cuáles son los productos que se desea registrar así como la clase a la que pertenece.(Clasificación de Niza).
- ♣ Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la UIT por una clase solicitada. El monto (534.99 nuevos soles) se paga en la caja de INDECOPI.
- ♣ Al tratarse de un nombre comercial se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se quiera distinguir.
- ♣ Para el lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará indicando el número de certificado o el expediente de la solicitud de registro en trámite.
- ♣ Luego, la Dirección tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal.
- ♣ En caso faltaran documentos, la dirección otorgará un plazo de 60 días para subsanar las omisiones y en caso no se presenten, se considerará como abandono y se archivará.
- ♣ Cuando se completan los requisitos en el plazo establecido, se otorgará la orden de publicación, con lo cual deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El Peruano y se solicitará su divulgación por única vez.

### Registro Sanitario:

- ♣ Solicitud de formulario impreso, con carácter de declaración jurada, consignando toda la información técnica requerida, suscrita por el Representante Legal.
- ♣ Copia RUC (11 dígitos)
- ♣ Resultado original de análisis físico – químico y microbiológico según el producto a registrar el que deberá estar firmado por el jefe de control de calidad y el representante legal de la empresa o hacerlo a través de los laboratorios acreditados por INDECOPI.
- ♣ Se requiere además un sistema de identificación del lote de producción, composición de los ingredientes y aditivos en forma porcentual.
- ♣ Acompañar el rotulado de los productos a registrar (etiquetas o proyecto de rotulado), el cual deberá estar de acuerdo al Artículo 117º del D.S. 007-98-SA.
  - Nombre del producto
  - Declaración de Ingredientes
  - Nombre y dirección del fabricante
  - Nombre o razón social del importador
- ♣ Se necesita además especificar la fecha de vencimiento, código de producción de lote, condiciones de conservación e indicar el contenido neto del producto y estar en idioma español.
- ♣ Para adquirir el registro sanitario se debe presentar en la mesa de partes de DIGESA el expediente mediante el cual se solicita el Registro Sanitario del producto el mismo que debe contener todo lo antes mencionado.
- ♣ Luego pasa a evaluación y si todo es conforme se entrega el Registro en 7 días.

### b. Misión y Visión:

#### Misión

Producir, a bajos costos y alta calidad, filtrantes con propiedades naturales que brinden soluciones naturales de fácil acceso a los hogares peruanos.

#### Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional de infusiones, enfocada en el efecto medicinal y el buen sabor de nuestras hierbas nativas seleccionadas.

**c. FODA:**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Alta Calidad	Llegar a un sector del mercado que no ha sido atendido	Empresa que recién se está posicionando	Competencia de otras empresas como Herbi y Mc Colins
Precio económico	Ofrecer un producto natural que conserva sus características naturales en un formato diferente	No cuenta con el respaldo de un grupo consolidado	Oferta atrayente de los productos sustitutos.
Filtrante de fácil preparación	Habito de conusmo diario	Resistencia a los cambios en el hábito de consumo	El estado no otorgue los permisos respectivos para operar
Ahorro de tiempo en el preparado	Filtrantes no comerciales	Falta de experiencia en el mercado	Facilidad de copiado en el producto
El producto que ofrecemos suele ser exportado	Mercado de filtrantes ha crecido 48%	La estrategia de llegada seleccionada no logre convencer al potencial consumidor	Posicionamiento arraigado de nuestra competencia directa

**d. Cultura organizacional:**

Nuestra meta es que los colaboradores se identifiquen con la misión y visión de la empresa. Por esto, Qhura debe lograr que se vivan los siguientes valores:

**Unidad:** Buscamos que los miembros de nuestro equipo crezcan en todo sentido. Les brindamos una buena base profesional, para que aumenten sus conocimientos, y, especialmente, nos preocupamos por su formación humana, al enseñarles a tener un equilibrio entre su trabajo y su vida familiar.

**Trabajo en equipo:** Todos trabajamos para alcanzar el objetivo común de la empresa porque somos conscientes de que es la manera adecuada en la que podemos obtener excelentes resultados.

**Ética:** Somos una institución compuesta de personas que cumplen los códigos de conducta, leyes y normas definidas en la empresa, que van de la mano con el progreso social, económico y medioambiental del país.

**Innovación:** Brindamos un producto nuevo para el mercado al cual nos enfocamos. Además, estamos en una constante búsqueda de ideas nuevas para mejorar nuestro proceso de producción y entregar un producto de mejor calidad al cliente y a bajos costos, sin perder las raíces de nuestra cultura.

**Calidad de servicio y satisfacción de clientes:** El cliente se encuentra en el centro de todo. Buscamos entender sus necesidades, brindarles la solución adecuada y establecer una relación de confianza a largo plazo.

ANEXO 1 MANUAL DE MISIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES

**e. Estructura Organizacional:**

A continuación se presenta la estructura de la organización:



En base a esta distribución se puede apreciar que se contará con un equipo administrativo, de soporte, de producción y comercial. Haciendo un enfoque especial en producción, habrá un área encargada de la selección y capacitación del personal para el uso de la maquinaria y sensibilización del proceso para la correcta adecuación al puesto.

Respecto al equipo de soporte, serán los encargados del manejo de los proveedores, la compra de insumos y maquinaria, y el correcto almacenaje de las adquisiciones. Se menciona al área comercial, la cual se encarga de conseguir una cartera de clientes y aumenta el volumen de ventas de los distintos productos de la línea de filtrantes; así como el grupo de marketing se encarga de la promoción, publicidad, búsqueda de nuevos canales de distribución y segmentación de nuestra potencial clientela. En el reporte final, ampliaremos este aspecto con el manual de objetivos y funciones (MOF).

#### f. Infraestructura:

La empresa requiere de un local para iniciar sus operaciones. Este local será alquilado por motivos de presupuesto y contará con la planta y las oficinas administrativas.

Para la elección de la zona se empleó el Ranking de factores:

Criterios de evaluación		a	b	c	d	e	f	g	h	Suma	Porcentaje
Proximidad a los distribuidores	a	X	1	1	1	1	0	1	0	5	17.24%
<del>Clima</del>	<del>b</del>	<del>0</del>	<del>X</del>	<del>0</del>	<del>0.00%</del>						
Abastecimiento de energía	c	0	1	X	0	1	0	0	0	2	6.90%
Cercanía al Mercado	d	0	1	1	X	0	0	1	1	4	13.79%
Zona Industrial	e	1	1	0	1	X	0	1	1	5	17.24%
Seguridad	f	1	1	1	1	1	X	1	1	7	24.14%
Tamaño del Local	g	0	1	1	0	0	0	X	0	2	6.90%
Disponibilidad de la mano de obra	h	1	1	1	0	0	0	1	X	4	13.79%
										29	100.00%

Calificación	Malo	Regular	Bueno
Escala	2	4	6

Lurín		Lima		Callao	
Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
2	34.48%	4	68.97%	6	103%
-	-	-	-	-	-
4	27.59%	2	13.79%	4	28%
2	27.59%	4	55.17%	6	83%
6	103.45%	4	68.97%	6	103%
4	96.55%	2	48.28%	2	48%
6	41.38%	2	13.79%	4	28%
4	55.17%	6	82.76%	4	55%
	386.21%		351.72%		448.28%

Gracias a esta herramienta se eligió el distrito del Callao. Encontramos un local disponible en el distrito de Bellavista de 860m<sup>2</sup>.

Por el método de Guerchet se definió la distribución de planta, se encuentra adjunto.

ANEXO 2 – DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.

### g. Gestión Presupuestal:

#### Presupuesto del Proyecto:

ANEXO 3 - GESTIÓN PRESUPUESTAL (PRESUPUESTO)

Línea de base de Costos	48,267.60
Reserva de Gestión (10%)	4,826.76
<b>Costo Total del Proyecto</b>	<b>53,094.36</b>

\*El presupuesto detallado se anexa

Teniendo en cuenta todos los recursos que se utilizarán para la realización del proyecto en su totalidad, se ha calculado un costo total de **S/.53,094.36**. La totalidad de los gastos incluyen: materiales, equipos, información, servicios (luz, agua, teléfono e internet), transporte, softwares, alimentación y horas hombre. Estos se distribuyen semanalmente de diferente forma durante todo el ciclo de vida del proyecto, dependiendo de las actividades que están programadas para realizarse. (\*Se adjunta presupuesto detallado)

#### Inversión Inicial:

Estanterías	2,200.00
Maquinaria	181,820.00
Muebles y Equipos	8,880.00
Capital de Trabajo	102,407.78
<b>Inversión</b>	<b>295,307.78</b>

Para establecer lo que se invertirá en maquinarias y estanterías, se toma en consideración la capacidad que deberá tener la planta, en cuanto a temas de producción, almacenamiento de materiales, materia prima e insumos para la producción y almacenamiento de productos en proceso y productos terminados. Adicionalmente, la inversión que concierne al equipamiento de las oficinas toma en cuenta las necesidades en los trabajos administrativos y la cantidad de personal de apertura. Finalmente, se determina la inversión en el capital de trabajo necesario para poder poner en marcha las operaciones, para lo cual se consideran todos los gastos fijos mensuales en que incurre la empresa y se determina que será necesario un capital suficiente para cubrir dos meses de operación. Con todo esto, se llega a la conclusión de que serán necesarios **S/.295,307.78** en total para la inversión inicial del negocio, de los cuales un porcentaje saldrá de los accionistas y otra se financiara con una entidad bancaria.

#### Gastos Mensuales:

Materiales Oficina	30.00
Alquiler Local	16,000.00
Luz, Agua y Teléfono	1,810.00
Publicidad	7,000.00
Transporte de productos	1,000.00
<b>Gastos</b>	<b>25,840.00</b>

Se detallan todos los costos mensuales en los que incurriría la empresa por la operación, teniendo en consideración todos los servicios necesarios. Todos acumularían un total de **S/. 25,840.00**.

#### Sueldos:

Gerentes	31,500.00
Administrativos y Ventas	2,800.00
Mano de Obra	10,500.00
<b>Sueldos</b>	<b>44,800.00</b>

Para el cálculo del gasto mensual en sueldo, se toma en cuenta la cantidad de operarios que serán contratados, teniendo en cuenta que como nueva empresa no se podrá pagar un salario tan alto, por lo que se pagará sueldo mínimo a los operarios (S/. 750.00), puesto que además no se requiere mucha especialización para las tareas que realizarán. En cuanto a los administrativos, las gerencias serán ocupadas por los integrantes del proyecto, quienes recibiremos una remuneración de S/. 4,500.00, siendo esta la más alta que se pagará en la empresa. Como ayudante administrativo tendremos a un supervisor que recibirá un sueldo de S/. 2,000.00. A todos estos sueldos y salarios se les multiplica por un factor de 1.4, que son adicionales por concepto de aportes de la empresa. Todo ello por un total mensual de **S/. 44,800.00**.

#### Costos Variables:

Hierbas	0.072
Hilo	0.025
Papel Bond 56 gramos	0.258
Papel Filtro Termosellable	0.003
Impresión	0.508
Sellado	0.034
Caja	0.186
<b>Variables (por caja)</b>	<b>1.087</b>

Como costos variables se incluyen todos los elementos que forman parte del producto físico, siendo este la caja de 25 filtrantes. En total el costo de la caja vendría a ser de 1.087 soles.

Con todos estos datos, que resultan en un Costo Fijo de S/. 72,333.72, junto con un precio de venta de S/. 1.60 para hallar un Margen de Contribución Unitario de S/. 0.51 podemos sacar el Punto de Equilibrio de la operación de la empresa, este es de 141,003 cajas. Teniendo en cuenta las proyecciones de producción y venta de 148,000 cajas, podríamos decir que la operación sería rentable.

#### Ventas y Participación de Mercado

Se proyectan vender 148,000 cajas durante el primer año, a partir de ahí se planea un crecimiento de 5% anual, según el crecimiento regular del mercado peruano para los

próximos años, llegando el quinto año a venderse un total 180,000 cajas. Con esto se busca captar el 10% del mercado objetivo.

### **Proyecciones de Estados de Resultados:**

#### ANEXO 3 - GESTIÓN PRESUPUESTAL (GYP)

Se anexa el detalle del Estado de Ganancias y Pérdidas mensual, es del primer año y del segundo en adelante, proyectados. Teniendo en cuenta todos los gastos y los márgenes de ganancia, se estima que mensualmente durante el primer año se generarán S/.11,578.50 de utilidad, con un Fondo Generado por la Operación de S/. 13,272.22, para el primer año se tendrá un utilidad de S/. 219,084.00, con un Fondo Generado por la Operación de S/. 239,408.67. Para el segundo año en adelante, debido a que ya no se tendría gastos financieros se obtendrían utilidades de S/. 262,150.11, con Fondos Generados por la Operación de S/. 282,474.78 anualmente.

### **Flujo de Caja Proyectado:**

#### ANEXO 3 - GESTIÓN PRESUPUESTAL (FLUJO DE CAJA)

Se anexa el detalle del Flujo de Caja Proyectado que se puede realizar una vez obtenidos los Fondos Generados por la Operación para cada uno de los años que se estudian, se tiene un horizonte de 5 años, pues el activo que se deprecia más rápido lo hará en esa cantidad de años. Con dichos datos, se obtiene un Flujo de Caja Acumulado de S/.1,418,787.03, adicionalmente, pueden calcular el Van y la TIR de la empresa, que son 560,423.06 (teniendo en cuenta una tasa de descuento de 30%) y 188.12% respectivamente.

#### **h. Aporte social:**

En este punto se debe entender que nuestro producto junta dos ideas bastante arraigadas en la mentalidad peruana; el típico uso de las plantas nativas como método alternativo y natural para aliviar dolencias físicas, entre ellas el malestar estomacal, el dolor de cabeza, fastidios musculares, etc. Y además el constante consumo de bebidas filtrantes como acompañamiento de las comidas, es decir, de bajativos luego del consumo de los alimentos diarios, para evitar la sensación de pesadez. Sobre todo de forma caliente en la época de invierno para aliviar el frío y la tensión del trabajo diario. Dadas estas ideas, con nuestro producto se busca facilitar, fomentar y elevar los estándares de calidad de la forma actual de consumo, brindando a nuestros clientes una nueva alternativa para consumir las infusiones que disfrutaban de una manera más fácil y rápida. Esto les resulta muy beneficioso al ahorrarles tiempo del cual cada vez disponen en menor medida, debido al aumento constante de la carga laboral.

Por otro lado, queremos establecer un vínculo con los agricultores para en un futuro asesorarlos en temas de negocios y brindarles talleres para mejorar sus procesos, es decir, establecer un valor compartido. Esto beneficiaría a ambas partes, pudiendo generar mayores beneficios y, además, elevar la calidad de sus productos, siendo este un beneficio para los clientes y generando una ventaja competitiva para nuestra empresa y

para nuestros proveedores. Además, este trabajo conjunto mejorará el flujo de la cadena de suministros, haciéndola más eficiente, creando nuevamente más beneficios para la empresa, los proveedores y los clientes finales.

## 9. Estrategia del producto

---

### a. Especificaciones del Producto:

Nuestros filtrantes son un producto novedoso que está formado por hierbas nativas del Perú y que pasan por un proceso de trituración para poder ser empaquetados en bolsitas que 6x6cm y pesan 1 gr. El conjunto de 25 bolsitas empaquetadas es colocado en una caja de 13.5x5.5x6cm. Tenemos 5 variedades de plantas, cada una con un color particular y manteniendo sus cualidades medicinales que es lo que nos distingue de la competencia, nuestra calidad en el producto.

### b. Proceso de Producción:

Se desarrolló un diagrama del flujo de operaciones del proceso. ANEXO 4 DIAGRAMA DE OPERACIONES

#### Limpieza:

Las hojas, una vez que han sido traídas a la sede principal, pasan por un proceso de limpieza, el cual consta de ser sumergidas en agua repetidas veces, para luego pasar por una fuerte presión de agua con el fin de retirar la suciedad e impurezas.

#### Secado:

Ahora que se encuentran suaves y flexibles, se pueden colocar sin problema en un rodillo y ser transportadas a los secadores continuos para iniciar el secado a una temperatura de 90°C, cabe recalcar que el recurso de calor viene de un horno de fuerza de aire caliente. El propósito del secado es:

- Remover el exceso de agua.
- Reducir el volumen y peso de las hojas.
- Matar las bacterias y enzimas de oxidación que permanecen en las hojas.
- Inhibir la reacción química en las hojas para mejorar su calidad.
- Incrementar su fragancia, color y apariencia exterior.

#### Deshidratado:

Las hojas salen aún húmedas del proceso de secado, es por ello que luego pasan a la máquina deshidratadora, donde son secadas totalmente. El proceso se da de la siguiente forma, la temperatura de la máquina es establecida en 80°C y una vez que el contenido de agua de las hojas es reducida al 30%, es posible reducir la temperatura a 30°C. El tiempo tiene una duración de 2 a 3 horas.

### **Selección Manual:**

Pasado por todo el secado, en esta nueva etapa del proceso las hojas son clasificadas de forma manual. Se debe saber que se cuenta con 6 personas, quienes vierten las hojas sobre una mesa y en ella empiezan la observación, tomando como preceptos de selección la calidad visual del producto y el tamaño de las hojas. En este punto se debe recalcar que se cuenta como un control de calidad, puesto que tiene la observación directa del equipo, además de un supervisor que está al pendiente de los sucesos que se presenten en este nivel.

### **Molienda:**

Una vez concluida esta parte se procede a pasar a la molienda, parte del proceso donde las hojas son reducidas al tamaño necesario para que quepan en la bolsa de sellado. Esta etapa se hace por bloques, vertiendo de a pocos las hojas en la molienda. Se tiene dos colaboradores en esta parte, uno de ellos dispersa las hierbas en la máquina y la otra le sirve de apoyo.

### **Máquina envasadora:**

Luego de ello, el producto está preparado para ser pasado por la maquina envasadora y puesto en las cajas diseñadas por un proveedor externo. Está maquina es la más completa con la que contamos, puesto que es cargada con las bolsitas termosellable, las pitas de pabito, las etiquetas y el empaque individual; teniendo todos estos insumos como entrada y al verter las hierbas molidas en ella, es posible obtener un filtrante empaquetado y de calidad.

### **Zona de Empaque:**

En esta zona los colaboradores toman los filtrantes obtenidos y los guardan dentro de la caja diseñada por un proveedor externo, son guardados 25 filtrantes por caja y puestos en cajas de mayor tamaño para ser selladas y preparadas para su envío respectivo.

### **c. Proveedores:**

Nuestra idea original consiste centrarnos en 7 tipos de hierbas: muña, orégano, cedrón, ajeno y toronjil basándonos en las encuestas que realizamos en distintos puntos de Lima sobre los tipos de hierbas más consumidos en infusión y su valor medicinal.

Como primera fuente tenemos los estudios del Ministerio de agricultura, el cual destaca el cultivo de plantas medicinales como una línea de cultivo emergente:

“Las plantas medicinales incluyen tanto las que se utilizan para el tratamiento de los seres humanos como de los animales. Contienen elementos activos que las protegen de los insectos, mohos y otros parásitos, así como de los rayos ultravioletas del sol, los cuales - ya sea de forma individual o en diferentes combinaciones- poseen efectos estimulantes, calmantes o terapéuticos en el hombre. Normalmente, la disponibilidad de plantas medicinales es estacional. La mejor manera de investigar las propiedades medicinales es hacerlo sobre una base sistemática por plantas, prestando atención especial a las relaciones taxonómicas. De igual forma, es necesario mantener un contacto estrecho con

la población forestal y rural para averiguar cómo utilizan y preparan los remedios a base de hierbas las comunidades locales.”

A lo largo del proyecto hemos logrado profundizar en el proceso de cultivo de cada planta, en qué estaciones se siembran, cómo es el ambiente y las características de la zona:

- ♣ Muña: Oriunda de la sierra peruana, alcanza una altura de 0.80 mts. a 1.20 mts. y que se caracteriza por crecer entre los 2,500 a 3,500 m.s.n.m. En la mayor parte crece en Sicuani (Cusco) y Azángaro (Puno), en la temporada de lluvia (Diciembre a Febrero).
- ♣ Toronjil: Requiere suelos arenosos, bien drenados, y no es exigente en materia de sol; común en la Costa y Sierra. Salvo en climas cálidos, pierde el ramaje en invierno, volviendo a brotar a comienzos de primavera.
- ♣ Ajenjo: Lambayeque, zona Costa del Perú. Crecimiento en verano, épocas de sol particularmente fuertes (Diciembre a Marzo).
- ♣ Orégano: Esta hoja aromática se produce especialmente en los meses de abril y noviembre. Principal productor es Tacna.
- ♣ Cedrón: El cedrón es una planta silvestre, que crece espontáneamente en diversos terrenos, aunque es preferible cultivarlo en suelos permeables y profundos.

Para la selección de nuestros proveedores de hierbas hemos fijado como objetivo lograr que nos garanticen un nivel de calidad determinado, una cantidad de lote según nuestro nivel de producción y un precio estable pactado entre ambas partes. Además de profundizar en los métodos adecuados que deben emplear nuestros proveedores para garantizar conservar el sabor de la infusión. Teniendo en cuenta estos estándares seleccionamos los siguientes 2 proveedores:

- Agroindustriales Floris SAC  
Dirección: Los Nogales 293, San Isidro, Lima  
Teléfono: (+51 1) 222 4775  
E-mail: [santanatura@santanatura.com.pe](mailto:santanatura@santanatura.com.pe)
- Dinamika Business  
Dirección: Ignacio Merino 1554, Lince, Lima  
Teléfono: (+51 1) 471 1534  
E-mail: [dinamika\\_business@yahoo.com](mailto:dinamika_business@yahoo.com)

Adicionalmente a los proveedores seleccionados, se manejan en cartera 2 más, los cuales entraron en para ser examinados al momento de tomar la decisión. Pero, no serán los principales, puesto que no llegan a cumplir todos los criterios establecidos, mas sus datos se mantendrán por si se requiriese de sus servicios, en caso uno de los proveedores principales fallase. Estos son:

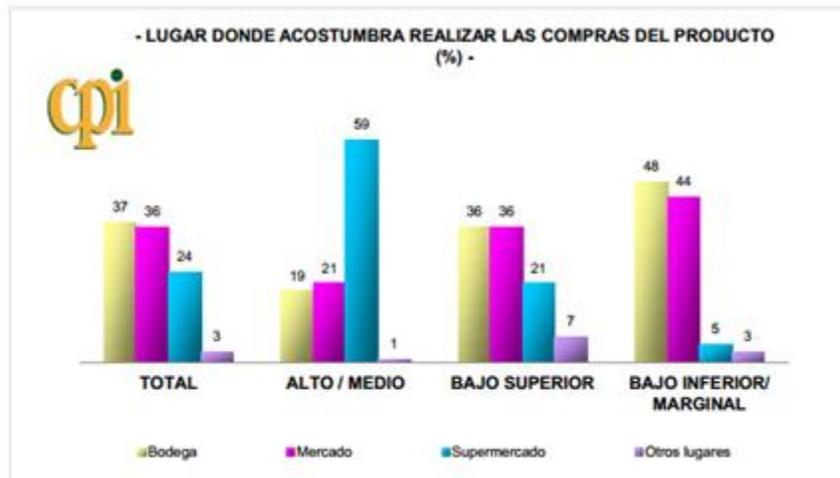
- Herbandina AQP  
Dirección: Las Capironas 261, Urbanización Matellini, Chorrillos, Lima  
Teléfono: (+51 1) 223 0181  
E-mail: [ss@herbandina.com](mailto:ss@herbandina.com)
  
- Herbes del Perú SAC – HASAC  
Dirección: Calle 31 N°251, San Isidro, Lima  
Teléfono: (+51 1) 243 2154  
E-mail: [hasac@amauta.rdp.net.pe](mailto:hasac@amauta.rdp.net.pe)

Además, hemos seleccionado como proveedores de maquinarias e insumos a las empresas:

- Filtrantes del Perú  
Calle Buenaventura Sepulveda 1253, Urbanización Los Cipreses, Lima  
Teléfono: (+51 1) 564 1023  
E-mail: [ventas@filtrantesperu.com](mailto:ventas@filtrantesperu.com)  
Proveedor de las maquinarias, cajas, papel filtro y servicio de plastificado
  
- Grupo Compucity SAC  
Calle Piura 212, Miraflores, Lima  
Teléfono: (+51 1) 301 6946  
E-mail: [ventas@papelesenrollo.com](mailto:ventas@papelesenrollo.com)  
Proveedor de los rollos de papel para etiquetas y sobres.
  
- Retor S.A.  
Jirón Yurúa 211, Breña, Lima  
Teléfono: (+51 1) 424 1728  
Proveedor de los rollos de hilo.

#### **d. Distribuidores:**

Tras definir las zonas de distribución como resultado del estudio de mercado, escogimos a los posibles distribuidores ya que estos ejercen sus operaciones por zonas. Al ser nuestro producto de consumo masivo y pertenecer a la canasta básica familiar, consideramos que es un aspecto fundamental la ubicación y presencia del producto en el mercado, por lo que se pretende destinar un porcentaje importante del presupuesto del proyecto a posicionar el producto en la mayor cantidad de bodegas que sea posible. Encontramos sustento en información estadística que evidencia que las bodegas son los lugares donde más concurre la gente de los sectores económicos que tenemos por objetivo para comprar filtrantes. En segundo plano quedan los mercados, supermercados y mini market.



Al iniciar la producción, será indispensable conseguir el socio estratégico encargado de la distribución de nuestro producto terminado, de tal forma que pueda llegar de forma directa a los puntos de venta. Ejemplo de ello es Repsan, distribuidora que cuenta con la siguiente zona de llegada:



Otras potenciales distribuidoras son las mencionadas a continuación:

- AGROFIL HUYRO S.A.C. (RUC 20512110143)  
Av. Separadora Industrial 1050
- Dinamika Business S.A.C. (RUC 20508869721)  
Calle 7, Mz D Lote 10 Urb. Los Productores
- Corporación Oro Verde S.A.C. (RUC 20510694555)  
Av. Santa Ana Mz C-7 Lt. 12
- Aurandina S.A.C. (RUC 20474691986)  
Av. Cristobal de Peralta Sur 1427 Dpto: 901
- Enaco S.A. (RUC 20114883230)  
Av. Universitaria 602 San Miguel

Para intensificar el impacto del producto en el cliente, invertiremos en el revestimiento de las tiendas con artículos vistosos para llamar la atención del cliente al momento de acercarse a realizar la compra.

Recibiremos pedidos de múltiplos de 48 cajas ya que las despacharemos en cajas de cartón que almacenan 48 cajas de filtrantes de 25 sobres cada una.

### Puntos de venta:

De la investigación realizada, se obtuvo que el número de bodegas fue de aproximadamente 72000 en la periferia de Lima y que estas atienden 15 horas al día. Estos datos nos serán útiles para analizar la cantidad de afiches publicitarios que se emplearán para introducir Qhura al mercado limeño y posicionarnos con nuestro público objetivo de forma rápida.

Si bien la inversión inicial no es elevada, la publicidad será ubicada en sitios estratégicos y/o de alta recurrencia. Con el tiempo, se tiene pensado abarcar una mayor porción de mercado y mejorar el presupuesto dedicado a la publicidad, con esto se busca invertir en vallas, banners publicitarios, radio y televisión.

Lugar	Total	Bodegas propias	Bodegas - ventana
Lima Norte - Comas	6,183	5,549	634
Lima Sur - Villa El Salvador	4,608	3,814	794
Lima Este - San Juan de Lurigancho	8,727	8,316	411
Lima Centro - Cercado	1,913	1,781	132
Lima Moderna - Cercado	920	883	37
Callao - Ventanilla	3,069	2,116	953

### e. Plan de Marca:

#### Presentación del producto:

Cada filtrante está compuesto de 1 gr de hierba dentro de un sobre de papel filtro termosellable unido a 6 cm de pabilo y al final de este tiene una etiqueta. Dicha etiqueta es del color asignado al tipo de infusión y tiene por ambas caras el logo de la marca. Los filtrantes vienen en sobres de papel que muestran en la carátula el logo de la marca, el tipo de infusión y una imagen predeterminada y por el lado opuesto indican los ingredientes, los datos de la empresa, el contacto para servicio al cliente y el contenido neto.

Se realizó el prototipo del diseño de la etiqueta, sobre y empaque. ANEXO 5 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

**Nombre:**

El nombre seleccionado para nuestra línea de filtrantes es QHURA, lo que se buscaba con el nombre de la marca era que sea fácil de recordar, corto, asociable con el Perú, y original.

Consideramos que un buen recurso para mostrar la identidad peruana de la marca y motivación de la empresa de impulsar la agricultura peruana empleando plantas oriundas del país era utilizando una lengua nativa como el quechua.

Al evaluar nuestras opciones, elegimos QHURA, palabra quechua que significa hierba, por la relación que guarda con la palabra “cura” ya que nuestras infusiones alivian malestares cotidianos. Qhura engloba el aspecto natural del producto; así como su origen autóctono.

**Colores de la marca:**

Los colores que representan a los empaques de QHURA son colores cálidos porque se asocia a las cualidades naturales y saludables del producto. La caja envasada, de cada hierba, mantendrá el mismo color.

Colores por tipo de infusión:

Tipo de infusión	Color asignado
Cedrón	
Muña	
Toronjil	
Orégano	
Ajenjo	

**Logo:**

El diseño del logo estuvo a cargo de nuestro equipo de Marketing con el apoyo del consultor de diseño gráfico. Los lineamientos para elegir el diseño se determinaron en base a los resultados del estudio de mercado y fueron los siguientes:

- Popular: debido a nuestro público objetivo y a los puntos de ventas elegidos necesitamos un logo que atraiga la atención de los clientes y les permita sentirse identificados.
- Natural: el logo ha de transmitir la frescura del producto, su origen natural y la ausencia de químicos en los filtrantes.
- Confianza y transparencia: el logo, al ser la primera impresión del cliente, debe mostrar que somos una empresa confiable, dispuesta a brindar un producto de calidad, por eso optaremos por un logo simple, sin elementos recargados y fácil de recordar.



Siguiendo estos lineamientos se utilizó una cinta amarilla como forma del logo que muestra el lanzamiento de Qhura y la difusión que se busca a lo largo del Perú, el color representa el resplandor del sol que da vida a nuestras plantas. Para la palabra “Qhura” se empleó fuente Calibri cursiva, negrita y color verde hoja mostrando un mensaje directo y rápida asociación.

#### **Slogan:**

El slogan principal del producto es “QHURA te cura” para captar la atención del consumidor y aludir a las propiedades medicinales de las hierbas seleccionadas. Nos centramos en esta característica del producto porque es el valor agregado que posee en comparación a las infusiones tradicionales como el té.

Para las diversas campañas de marketing del producto se elaborarán slogans temporales relacionados con la palabra “qhura” y sus efectos y características. Por ejemplo para la campaña de verano se eligió la frase: “Fresqhura que cura”.

#### **f. Plan de Marketing:**

##### **Medios de difusión:**

Como resultado del estudio de mercado realizado, pudimos concluir que los medios más influyentes y de mayor impacto para la difusión de un producto así dentro del sector requerido son la televisión (95%) y la radio (60%). Debido a que Industrias Andinas Cosqo es una empresa en etapa inicial consideramos que estos medios de difusión no son viables por la participación de mercado que estamos buscando, el hecho que iniciaremos ventas en solo 5 distritos y la rentabilidad que queremos generar para captar inversores. El trabajo en la gestión presupuestaria nos permitió proyectar una inversión a futuro en la plataforma de radio por el impacto que tiene en el consumidor.

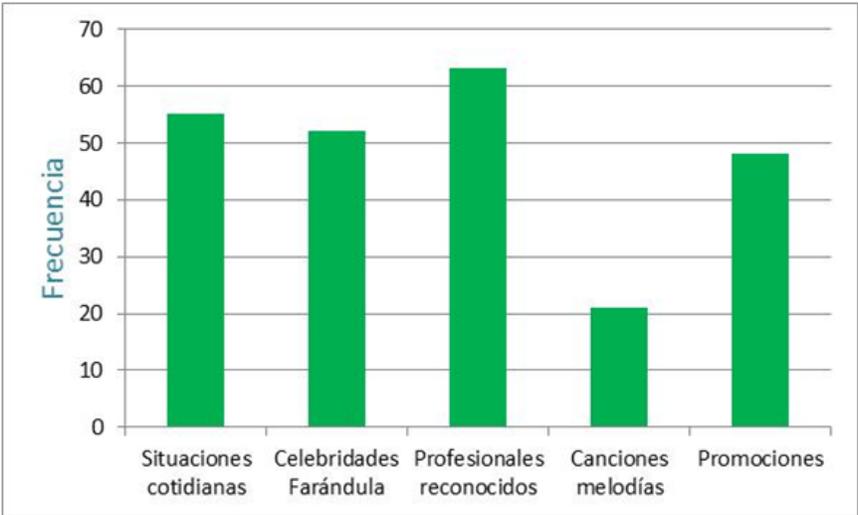
A corto plazo, siguiendo estudios realizados por el CPI, el primer medio de difusión a utilizar será publicidad en calles y paraderos distribuidos en las zonas de alta densidad poblacional y con cercanía a los puntos de venta del producto. También, debido al

crecimiento del uso de internet en el Perú, generaremos la página web de Qhura para brindar información detallada de la empresa y sus productos a nuestros consumidores.

**Métodos de difusión:**

Los clientes potenciales del producto suelen recordar más aquellas publicidades que envían sus mensajes a través de profesionales reconocidos y que les inspiran confianza, según el estudio de mercado realizado.

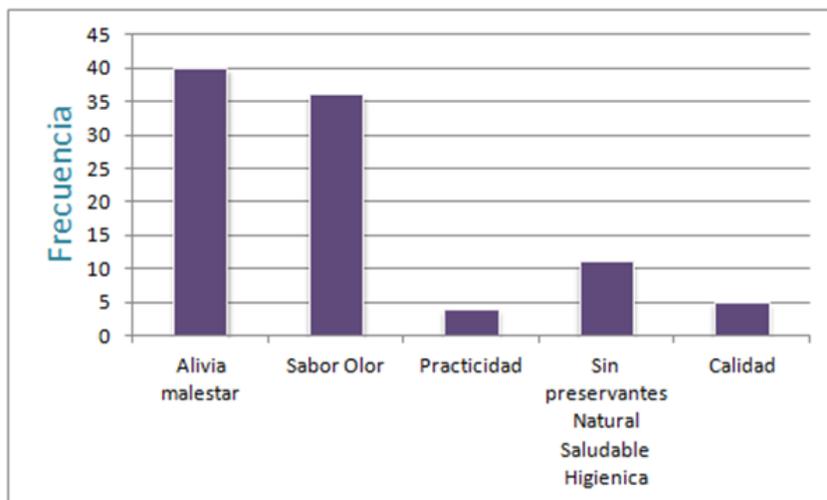
### Tipo de publicidad



Respuesta múltiple. Tamaño de muestra: 150

Además, se ha identificado dos aspectos claves que será importante resaltar en la publicidad, debido a la importancia que tienen en el consumidor: en primer lugar, resaltar que se mantienen los beneficios medicinales que ofrecen las hierbas (los malestares que ayudan a aliviar); y en segundo lugar, que se conservan en el producto los olores y sabores naturales de las respectivas hierbas.

## Cualidad a resaltar



Respuesta múltiple. Tamaño de muestra: 101

A continuación se detalla el plan de marketing según medio de comunicación::

### Paneles:

Durante el primer año se emplearán cerca de 3 a 5 paneles publicitarios en las principales avenidas de los 5 distritos seleccionados del plan de distribución en los meses de invierno.

La elección de avenidas se basó en la cantidad de usuarios que circulan por ellas:

- Avenida Universitaria
- Avenida Túpac Amaru
- Avenida Alfredo Mendiola (Panamericana Norte)
- Avenida Naranjal
- Avenida Carlos Izaguirre

El alquiler mensual de un aviso bordea los S/.7000 y su elaboración los S/.300, a pesar de ser un costo elevado no se compara con los gastos en publicidad por televisión o radio. Conforme aumente el plan de distribución, aumentará la cantidad de paneles.

### Publicidad en puntos de venta:

Debido a que nuestro producto va a ser distribuido en mercados y bodegas utilizaremos afiches publicitarios y le pediremos a nuestros distribuidores que los entreguen en todos los puntos de venta. El equipo de marketing debe encargarse de realizar storechecks regularmente para supervisar la visibilidad del producto y el comportamiento del consumidor.

Los afiches deben seguir los lineamientos de la marca, emplear las variaciones del slogan y tener las siguientes características:

- Predominar los colores cálidos y relacionados con la naturaleza, sobretodo, los asignados a cada tipo de infusión.

- Mostrar imágenes de infusiones preparadas y/o personas tomando infusiones con expresiones de tranquilidad y relajación.
- Utilizar el logo establecido para la marca “Qhura”.
- Contener mensajes claros y con un vocabulario de fácil comprensión.
- Destacar el bajo precio del producto.
- No mencionar a la competencia.

Se elaboró un ejemplo del afiche para el filtrante de muña. **ANEXO 6 AFICHE DE PUBLICIDAD**

### **Internet:**

Proponemos elaborar una página web con la siguiente dirección: [www.qhura.com.pe](http://www.qhura.com.pe). En ella se detallarán los siguientes aspectos:

- Quiénes somos: comunicar a nuestros visitantes acerca de Industrias Andias Cosqo, su historia, visión, misión y valores institucionales.
- Nuestro compromiso: el ideal de nuestra empresa es difundir la producción peruana a base de productos oriundos del país, mostrar al mundo el crecimiento de la agricultura, la aplicación de nuevos
- Nuestros productos: se detallará la línea de filtrantes, los 5 tipos propuestos, imágenes de su presentación, información sobre su cultivo, beneficios medicinales y características de la infusión.
- Vida y Salud: es un área que nos permite acercarnos a nuestros consumidores, mostrar que somos una empresa que se preocupa por mejorar la calidad de vida de nuestros clientes. Brindaremos recomendaciones sobre el cuidado del cuerpo, comer sanamente, realizar actividades que mejoren la salud, en otros.
- Contáctanos: la generación de esta página web no solo es un medio para informar a nuestros clientes sino para recibir sus consultas, reclamos y sugerencias.

La creación de esta web es un gran beneficio para la empresa por el bajo costo que representa en comparación con el apoyo en la difusión del producto.

Se realizó el diseño de la página web. **ANEXO 7 PÁGINA WEB**

Además, crearemos una página en Facebook denominada Qhura, donde haremos publicidad a nuestros productos, invitaremos a que visiten la página web y realizaremos publicaciones dirigidas a las madres de familia sobre los beneficios de los filtrantes y una alimentación sana y natural. Este es un medio de difusión sin costo y muy empleando por la cantidad creciente de usuarios en Facebook.

### **Radio:**

A partir del quinto año de operaciones, proponemos introducir la publicidad en radio que permita captar mayores clientes y transmita la consolidación de Qhura como marca de filtrantes con propiedades medicinales. Las emisoras elegidas según el público al que se dirigen son: radio Capital 96.7fm (S/.14 por segundo), radio La Zona 90.5fm (S/.12 por segundo) y radio Felicidad 88.9fm (S/.15 por segundo), las tres del Grupo RPP.

### Televisión:

La televisión es un medio que te permite llegar a la gran mayoría de las familias peruanas, pero por lo mismo, requiere de una alta inversión para realizar publicidad. Marcas que llegan a todo el Perú y apuntan a abarcar la mayoría de mercado optan por este medio al hallarse en una etapa de crecimiento o madurez.

Un aviso de publicidad en televisión de 30 segundos de duración en horario matutino conlleva un gasto cerca de los S/.7000 y en horario estelar alrededor de los S/.13000.

Sin embargo, en el caso de Qhura se emplearán medios más económicos para realizar el marketing requerido porque somos una empresa de una sola marca y las ventas proyectadas en los primeros 5 años no muestran la necesidad de comerciales de televisión ni pueden solventarse.

El estudio realizado al sector nos permitió contemplar la idea de utilizar como imagen al Dr. TV, que es un personaje que tiene mucha llegada y es muy apreciado en general. Consideramos que más adelante puede ser el embajador de la marca y se podría diseñar una campaña completa con su participación.

## 10. Conclusiones

---

- Qhura surge producto de una necesidad identificada en el mercado, la cual llevó a que se forme una idea de negocio sólida que debe abrir paso a la constitución de una empresa. Esta empresa llevará la esencia de la necesidad y del público al que se dirige en todos sus niveles de operación con miras a que se fidelice al cliente y lleve una relación estrecha con el mismo, de forma que evolucione con el tiempo de acuerdo con el fin de adecuarse a la satisfacción de sus cambiantes necesidades.
- La idea y el negocio presentan un gran potencial de crecimiento, se puede afirmar esto puesto que está orientada a los niveles socioeconómicos que representan el mayor porcentaje de la población (NSE C y D). Además, tiene grandes posibilidades de éxito, ya que está basada en una necesidad real, la cual se pone en evidencia a través del estudio de mercado realizado. Y es que el producto está inspirado en los requerimientos del público extraídos del estudio de mercado, los cuales resaltaron la importancia de que se brinde un producto que mantenga la naturalidad, estando libre de preservantes, manteniendo sus propiedades medicinales, su sabor natural y a un precio bajo, pues debe ser accesible.
- Qhura tiene un sólido sustento para la introducción del producto al mercado, puesto de manifiesto en términos cuantitativos a través de la investigación de mercado realizada. En primer lugar, la frecuencia de consumo de productos similares en el mercado es muy alta. Además, es un producto considerado de primera necesidad (lo considera así el 97% de la población), por lo que consideran las familias que debe estar siempre disponible en el hogar. Adicionalmente, el uso

de filtrantes para preparar las infusiones es alto, esto debido a que cada vez se valora más la practicidad. Finalmente, el 73% manifiesta intención de compra.

- Aunque es un producto nuevo, presentaría sustitutos que ya se encuentran en el mercado, los cuales tienen ya una presencia importante. Por lo tanto, estos serían los principales competidores, ellos son Herbi, Mc Colin's y Hornimans.
- La propuesta de Qhura en resumen es: una línea de filtrantes de hierbas nativas que conservará sus propiedades medicinales y su sabor natural, evitando el uso de preservantes y que se presentará accesible a su público objetivo manteniendo precios bajos; sus clientes son las personas de los sectores socioeconómicos C y D y, por lo tanto, la distribución del producto se dará en las periferias de Lima, buscando presencia principalmente en bodegas y mercados.
- La empresa buscará estar alineada en cuanto a su estrategia, reflejándolo en su misión y visión, a lo que el mercado demanda de sus productos para satisfacer sus necesidades reales. Este es un punto vital para la identidad de la empresa, que buscará brindar el máximo nivel de calidad de acuerdo a los estándares que sus clientes denominarán verdaderamente como calidad, es decir, no la percepción propia de la calidad, si no la percepción del cliente.
- Dado que el producto está destinado a un amplio porcentaje de la población, la imagen de la marca resulta muy importante, puesto que será y se busca que sea muy expuesta al público. Por lo tanto, se ha considerado muy importante incluir dentro de la idea de marca una vista de responsabilidad social, esto se buscará con el contacto con los proveedores de las hierbas nativas, los agricultores. Se pretende ayudarlos a través de capacitaciones y ayuda en la mejora de sus procesos productivos, no solo haciéndolos más rentables a ellos, sino también a Qhura a través de una cadena de suministros más alineada y cooperativa. Por otro lado, se busca reforzar la cultura actual de las personas respecto al consumo de las hierbas nativas, para aliviar sus malestares, pero dándoles además una opción más práctica e incluso con mejor calidad que la que podrían encontrar tradicionalmente.
- Finalmente, en cuanto a la mercadotecnia del producto, se busca una imagen de marca inspirada en sus clientes, teniendo esto en cuenta en la elección de colores y en el diseño del producto (cajas y sobres). Qhura busca ser el reflejo de los clientes a los que representa. Para ello, buscará que la publicidad llegue a su público por los medios (televisión y radio) y métodos (uso de personajes reconocidos) que más lo impactan.

# 11. Bibliografía

---

- (2013). Perfiles Zonales. Agosto 29, 2014, de Ipsos Apoyo Sitio web: [HTTP://WWW.IPSOS.PE/SITES/DEFAULT/FILES/MARKETING\\_DATA/MKT\\_DATA\\_PERFILES\\_ZONALES\\_2013.PDF](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/mkt_data_perfiles_zonales_2013.pdf)
- (2014). Alquiler Local Callao. Noviembre 12, 2014, de LaMundi Sitio web: [HTTP://WWW.LAMUNDI.COM.PE/ALQUILO-LOCAL-CALLAO-ALTURA-CDRA-56-DE-LA-COLONIAL-30761-13.HTML?UTM\\_SOURCE=TROVIT&UTM\\_MEDIUM=CPC&UTM\\_CAMPAIGN=TROVIT-PREMIUM](http://www.lamundi.com.pe/alquiler-local-callao-altura-cdra-56-de-la-colonial-30761-13.html?utm_source=trovit&utm_medium=cpc&utm_campaign=trovit-premium)
- (2010) Certificado y Registro Sanitario. Octubre 25, 2014, de Digesa Sitio web: [HTTP://WWW.DIGESA.MINSA.GOB.PE/DHAZ/CERTIFICACION.ASP](http://www.digesa.minsa.gob.pe/dhaz/certificacion.asp)
- (2014) Registro de Marcas y otros signos. Noviembre 15, 2014, de Indecopi Sitio web: [HTTP://WWW.INDECOPI.GOB.PE/0/MODULOS/JER/JER\\_INTERNA.ASPX?ARE=0&PFL=11&JER=302](http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/jer/jer_interna.aspx?are=0&pfl=11&jer=302)
- (2009). Guía de Constitución y formalización de empresas. Octubre 7, 2014, de Ministerio de la Producción Sitio web: [HTTP://WWW.CRECEMYPE.PE/PORTAL/IMAGES/STORIES/FILES/GUIA\\_CONSTITUCION\\_EM\\_PRESAS.PDF](http://www.crecemy.pe/portal/images/stories/files/guia_constitucion_empresas.pdf)
- (2014). Registro de Marca y Otros Signos. Octubre 7, 2014, de Indecopi Sitio web: [HTTP://WWW.INDECOPI.GOB.PE/0/MODULOS/JER/JER\\_INTERNA.ASPX?ARE=0&PFL=11&JER=302](http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/jer/jer_interna.aspx?are=0&pfl=11&jer=302)
- (2013). Plantas medicinales. Setiembre 19, 2014, de Ministerio de Agricultura y Riego Sitio web: [HTTP://WWW.MINAG.GOB.PE/PORTAL/SECTOR-AGRARIO/AGRICOLA/L%C3%ADNEAS-DE-CULTIVOS-EMERGENTES/PLANTAS-MEDICINALES](http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/l%C3%ADneas-de-cultivos-emergentes/plantas-medicinales)
- (2014). Secado de hierbas medicinales o aromáticas. Setiembre, 2014, de Botanical online Sitio web: [HTTP://WWW.BOTANICAL-ONLINE.COM/SECARHIERBAS.HTML](http://www.botanical-online.com/secarhierbas.html)
- (2011). Productos. Setiembre, 2014, de Filtrantes del Perú Sitio web: [HTTP://WWW.FILTRANTESPERU.COM/PRODUCTOS.PHP](http://www.filtrantesperu.com/productos.php)
- (2008). Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana. 2013, de Compañía Peruana de Estudios de mercado y Opinión pública Sitio web: [HTTP://CPL.PE/IMAGES/UPLOAD/PAGINAWEB/ARCHIVO/23/200806\\_PRODUCTOS\\_HOGAR\\_21LINEAS.PDF](http://cpl.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_productos_hogar_21lineas.pdf)
- (2012). Perú: Población 2012. 2013, de Compañía Peruana de Estudios de mercado y Opinión pública Sitio web: [HTTP://CPL.PE/IMAGES/UPLOAD/PAGINAWEB/ARCHIVO/26/MR201207-01.PDF](http://cpl.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201207-01.pdf)
- (2009). El contacto con las Bodegas en Lima. Noviembre 10, 2014 de Isil Sitio Web:

[HTTP://ISIL.PE/CONTENIDO/FILE/CONOCIENDO%20A%20LAS%20BODEGAS%20DE%20LI  
MA%202010\\_RESULTADOS.PDF](http://ISIL.PE/CONTENIDO/FILE/CONOCIENDO%20A%20LAS%20BODEGAS%20DE%20LI<br/>MA%202010_RESULTADOS.PDF)

- (2012). Paneles Publicitarios: Recomendaciones y Costos. Noviembre 2, 2014 de Mass Sitio Web:  
[HTTP://MASS.PE/NOTICIAS/2012/03/PANELES-PUBLICITARIOS-RECOMENDACIONES-Y-COSTOS](http://MASS.PE/NOTICIAS/2012/03/PANELES-PUBLICITARIOS-RECOMENDACIONES-Y-COSTOS)
- (2014) Tarifas Publicitarias de los Medios de Comunicación. Noviembre 2, 2014 de Onpe Sitio Web:  
<http://www.web.onpe.gob.pe/supervision-fondos-tarifas-lima.html>