

DESDE 1981

DA

DISEÑADORES ASOCIADOS

PLAN DE MARKETING

Arantek, té de la Patagonia

“Desarrollo e implementación de un Plan de Marketing innovador para línea de tés e infusiones Gourmet de la Patagonia de Aranték”

20 de junio de 2017

OFICINA DE PARTES 2 FV.	
RECEPCIONADO	
Fecha	20/06/2017
Hora	16:47
Nº Ingreso	40050

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
<hr/>	
CAPITULO I. METODOLOGIA	5
1. Análisis externo: PEST+E	
2. Análisis interno	
3. Estrategia de Marketing	
4. Diseño de Mix de Marketing	
<hr/>	
CAPITULO II. ANTECEDENTES GENERALES DE LA INDUSTRIA	6
<hr/>	
CAPITULO III. ANALISIS DE MERCADO	7
3.1 Definición de la Categoría	
3.2 Variedades y Preferencias	
3.3 El Consumo de Té	
3.4 Competidores Claves de la Industria	
3.5 Investigación de Mercado	
3.5.1 Interpretación de Resultados	
3.6 Segmentos de Mercado	
3.7 Tendencias	
<hr/>	
CAPITULO IV. ANALISIS EXTERNO	18
4.1 Análisis PESTEL	
4.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	
<hr/>	
CAPITULO V. ANALISIS INTERNO	22
5.1 La Cadena de Valor de Porter	
5.2 Sociedad Arantek y Gestión Administrativa	
5.3 La Marca Arantek	
5.4 Evaluación de Identidad Visual	
5.5 Diferenciadores del Producto	
5.6 Análisis de Provisión de Producto	
5.7 Análisis FODA	
5.8 Conclusiones y Oportunidades para Arantek	
<hr/>	
CAPITULO VI. OBJETIVOS	34
6.1 Objetivos de corto plazo (prioritarios, 6 meses a 1 año):	
6.2 Objetivos de Mediano Plazo (1 año)	
6.3 Objetivos de Largo Plazo (mas de 1 año)	
<hr/>	
CAPITULO VII. PROPUESTA ESTRATEGICA	35
7.1 Plataforma de Marca Arantek	
7.2 Segmentación de Mercado	

CAPITULO VIII. MIX DE MARKETING	36
8.1 Productos	
8.2 Formatos	
8.3 Evaluación del Packaging	
8.4 Estrategia de Entrada	
8.5 Canales de Distribución	
8.6 Comunicación	
8.7 Precio	
8.8 Plan de Desarrollo	
8.9 Alcance Geografico	
CAPITULO IX. PRESUPUESTO	42
CAPITULO X. INDICADORES DE CONTROL Y SATISFACCIÓN	44
ANEXOS	45
1. Plan de Crecimiento Futuro	
2. Bibliografía	

RESUMEN EJECUTIVO

Gracias a la globalización actual, el comercio se ve favorecido desapareciendo barreras comerciales de a poco, haciendo el mercado más competitivo, lo cual, obliga a todas las empresas a adaptarse a nuevos requerimientos a través de un cambio en sus enfoques relacionados con aumentar la productividad, calidad y el valor agregado ofrecido a sus clientes potenciales.

Este plan para Té Aranték tiene como propósito, aprovechar las características que presenta el mercado potencial chileno, como también lo tiene el aumento en el consumo del té, el alza en su demanda y la creciente búsqueda de productos orientados a la salud que unido al aumento del poder adquisitivo de las personas comparado con Latinoamérica. El desarrollo económico de Chile se ha visto reflejado en el PIB per cápita del país siendo alrededor de \$15.000 (US\$ a precios actuales según Banco Mundial).

Las estadísticas influyen positivamente en el proyecto.

La importantes propiedades que tiene tanto el té como algunos productos de la región austral y el posible interés por los consumidores permite que cierto segmento de la población demande una mayor variedad de productos variados como lo son los tés e infusiones gourmet a pesar de tener un precio más alto que el del té común ya que los principales competidores aún no ofrecen un gran interés y gran cantidad de productos diferenciadores que innoven en cuanto a presentaciones o mezclas para satisfacer mayores necesidades.

Este documento contiene un análisis para una empresa pequeña, que comercializa infusiones creadas con ingredientes únicos a través de la marca Aranték. Los procesos se respaldan en la importación de té verde y negro desde el Oriente combinado con productos locales típicos de la zona como flores, tallos y hojas que plasman en sus productos la esencia y autenticidad de la tierra austral.

Esto da como resultado una invitación a descubrir la Patagonia a través de una taza de té.

La marca Aranték surge del idioma Aonikenk que significa "Rosado", como el color del cielo al amanecer en tierras australes. Una empresa creada el 2014 en Coyhaique región de Aysén. La empresa busca rescatar aromas y sabores de la tierra incorporando sabores del té, una infusión y te con identidad propia y calidad superior. Esta definición se destaca como una característica diferenciadora.

CAPITULO I. METODOLOGIA

Con el propósito de alcanzar los objetivos trazados en esta investigación, llevaremos a cabo una secuencia lógica y sistemática de los siguientes pasos:

Antecedentes generales sobre la industria alimentaria en Chile, crecimiento, pronóstico y tendencias dentro de esta.

Análisis Externo a través de:

- Análisis PESTEL: Para analizar el entorno.
- Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter. De esto se desprenderán las oportunidades y amenazas. Esto, permitirá analizar la industria y determinar su potencialidad de rentabilidad

Análisis Interno

Mediante la CADENA DE VALOR. De esto se desprenderán las fortalezas y debilidades.

Una vez realizados los análisis internos y externos, se procederá con el análisis FODA.

Investigación de Mercado a través de:

Recolección de información de fuentes primarias y secundarias para conocer el mercado en el cual incursionaremos y así determinar la posibilidad de penetración en el mismo, encontrando un segmento definido que permita direccionar las diferentes estrategias a seguir.

Para conocer el mercado más a fondo, se realizará la confección de una encuesta y la interpretación de resultados.

Estrategia de Marketing: Contempla estrategia de posicionamiento, imagen de marca y productos, así como:

Diseño del Mix de Marketing: A fin de definir la forma las condiciones de comercialización de los productos. Esto es precio, plaza, producto y promoción.

CAPITULO II. ANTECEDENTES GENERALES DE LA INDUSTRIA

Chile tiene un gran potencial para seguir creciendo y ganar en calidad dentro de la industria de los alimentos. Chile Alimentos (asociación que agrupa a la mayoría de empresas procesadoras de estos productos del país) prevé que de los 37.000 millones de dólares que suman hoy las ventas de alimentos en Chile, podrían llegar a los 60.000 millones de dólares en diez años. (Silva 2014). La industria de los alimentos podría representar en un futuro más que el cobre para la economía chilena. Es uno de los sectores con mayores perspectivas debido al tamaño de la nación o la característica del territorio exento de plagas. Los productos principales de este sector son el salmón, las frutas, jugos y el vino.

Chile tiene muchas condiciones para convertirse en un gran exportador, como barreras fitosanitarias naturales y administrativas envidiables que permiten desarrollar prácticamente cualquier producto relacionado con la industria alimentaria.

Si bien la producción de alimentos procesados es una de las mayores industrias a nivel mundial, su composición se caracteriza como una actividad de medianas y pequeñas empresas. En definitiva, es una industria donde pequeños productores tienen una posibilidad cierta de participación. También es un rubro que cada vez se complejiza más.

El consumidor exige una alimentación sana y que su producción respete el medioambiente.

De igual modo existen cada vez más nichos de consumidores. Un ejemplo de ello son las parejas de profesionales jóvenes que salen a comer fuera, o cuando están en casa prefieren algo de calidad, pero que sea tan simple como calentar y servir.

Sin embargo, debido a que el consumidor no tiene la capacidad de identificar la composición del producto que consume, de alguna manera transfiere la responsabilidad a las autoridades gubernamentales y estas convierten a la industria alimentaria en algo altamente normalizado y regularizado.

Los altos índices de consumo favorecen altos volúmenes de producción que, por la falta de diferenciación y facilidad de acceso, son de bajo precio y de bajo margen. Por otro lado, en la medida que se impone la diferenciación sube el precio y el margen, pero comúnmente el volumen se reduce significativamente.

Gracias en gran parte a los 21 acuerdos comerciales suscritos con 58 países, Chile ha ido avanzando en la mayoría de los productos que comercializa así como la materia prima que importa para producir productos nacionales.

Chile es realmente una Potencia Alimentaria dentro del mercado internacional. El gobierno chileno tiende a ver esta industria como una fuente para el crecimiento económico del país, poniendo el tema de alimentos como una prioridad dentro del desarrollo nacional. Es así como ya se plantean a nivel estatal líneas de financiamiento para la Industria Alimentaria, y se avanza hacia la creación de organismos como el Ministerio de Agricultura y de Alimentos.

La industria alimentaria está en un constante cambio, por lo que las novedades en el sector siempre son muy variadas. Cada día, la producción de alimentos es más especializada ya que no se produce hoy un solo tipo de alimento para ir a todos los mercados. Cada mercado y sus consumidores valoran atributos distintos, por lo que las empresas están buscando siempre innovaciones para satisfacer de mejor forma a cada consumidor. (El Mercurio, 2015)

Consumidores en todo el mundo está orientándose al consumo de productos de origen natural en diferentes presentaciones, debido a sus propiedades benéficas, por lo cual es importante dar a conocer los beneficios de todos estos productos como una cultura preventiva y no sólo al momento de padecer una enfermedad específica.

En Chile existe un interés creciente en el uso y aprovechamiento de distinta variedad de biodiversidad. Se han priorizado grupos de especies medicinales y aromáticas, cuyos derivados, principios activos e ingredientes naturales son materia prima para la industria farmacéutica, cosmética, terapéutica y alimenticia. En las regiones andinas, asiáticas y muchas otras, hay abundancia en grupos de especies que podrían significar una oferta interesante para los mercados nacionales e internacionales.

Uno de los diferenciadores nacionales claves en nuestro plan de negocio son los berries, como tendencia general, la producción de estas, el comercio y el consumo continúan aumentando debido a varias razones, poco a poco más consumidores caen bajo los llamativos beneficios de los frutos rojos gracias a los beneficios que aportan a la salud.

CAPITULO III. ANÁLISIS DE MERCADO

Con el objetivo de entender el contexto del mercado, problemas, oportunidades de ventas y la planificación del marketing para Arantek se realiza el siguiente análisis de mercado:

3.1 Definición de la Categoría

El té es un infaltable a la hora del desayuno o la once. Aporta su rico aroma y cálido sabor en las mesas del país. Tomar esta infusión es una costumbre familiar en Chile, su origen proviene de los inmigrantes británicos que llegaron a nuestro país. Es una tradición que sigue vigente y que nos lleva como país a ser el mayor consumidor de té en Latinoamérica.

Una taza de té relaja el cuerpo y levanta el espíritu, cada vez son más las personas que aprenden a disfrutarlo, es por eso que el té tiene un mercado que constantemente está demandando una mejor calidad. Así han ido naciendo distintas variedades y nuevas formas de consumo que marcan las tendencias de este popular brebaje.

3.2 Variedades y Preferencias

Históricamente el té negro constituye alrededor del 90% de la categoría de té en volumen, seguido por el té de hierbas y frutas, el té verde y el té instantáneo. Pero la tradición en este consumo también sabe de nuevos gustos e innovaciones. “En estos últimos cinco años ha destacado el crecimiento de la oferta de té negro en bolsa con sabores especializados y más sofisticados. De hecho, en 2015 el té negro especializado creció 5% en volumen y 8% en valor. Este crecimiento se consolida en 2016, mientras la categoría de té negro con sabores clásicos indica un ligero decrecimiento en volumen y un crecimiento plano en valor de tan solo 2%”, asegura la analista de Euromonitor.

Nuevas formas de consumo reflejan la evolución de esta infusión en Chile. “El té es una bebida que puede ser consumida fría o caliente, durante el verano se pueden combinar las diferentes variedades con hierbas como la menta, limón, pepino, para potenciar su efecto refrescante”, dice Talita Gálvez, barista y experta en té de Santa Victoria, distribuidora de tres marcas de té premium para el mercado chileno.

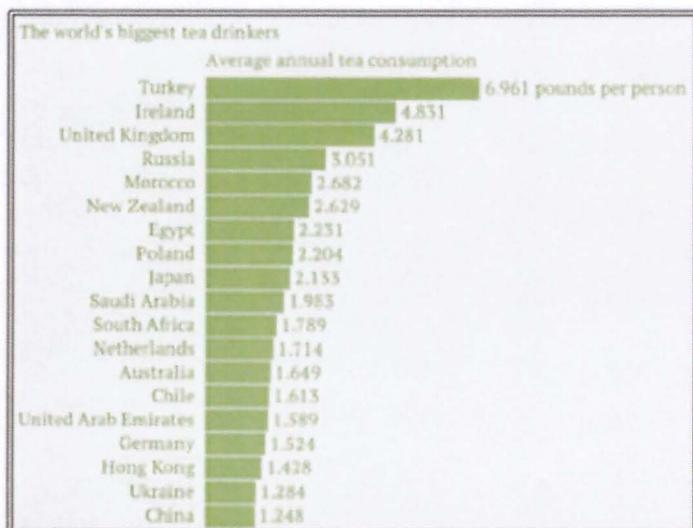
Alineados con la mayor consciencia por adoptar hábitos saludables, los chilenos también están prefiriendo variedades como el té verde, de hierbas y frutas, que incluye infusiones y tisanas. Cambios de hábito que se evidencian en cifras de mercado: “En 2016 ambas categorías de té verde y té de hierbas y frutas (que incluyen infusiones y tisanas) registran respectivamente 10% y 7% crecimiento en valor. En estos últimos años, los fabricantes han reforzado su interés en el desarrollo de diferentes variedades de té para satisfacer una demanda cada vez más atenta a las propiedades del té”, señala Marie Bel.

3.3 El Consumo de té

El consumo de té en el presente mercado es muy importante pues forma parte de los hábitos alimenticios de la población en general. De acuerdo a los siguientes factores, se puede tener una visión general sobre el comportamiento y de lo que el cliente chileno está en búsqueda:

Según expertos “Chile es el único país de la región donde el consumo de té es mayor al consumo de café, afirmando que en litros, el té es más de dos veces el volumen de café. Así, unas cinco tazas de té per cápita se consumirían a la semana, destacando que algunos consumidores de té pueden llegar hasta las ocho tazas diarias. (Pura Noticia, el pulso de la información, 2014) Dentro del país se consumen cerca de 730 gramos (1.61libras) de té por persona, es decir, 1 bolsa de té diarias, posicionándolo entre los 15 países de mayor consumo per cápita a nivel mundial y el número 1 en América Latina como se puede apreciar en la gráfica. Todo esto lo convierte en un mercado potencial para explotar la comercialización de tés e infusiones de una manera más diversificada y original.

Figura 1: Consumo mundial per cápita de té (libra)



Fuente: (Quartz, 2014)

<http://www.puranoticia.cl/front/contenido/2014/03/25/noticia-92895.php>

Cambiaso Hermanos, una de las empresas chilenas más importantes, especializada en productos alimenticios asegura que la categoría está pasando por una buena etapa, presentando crecimientos en los últimos años, tanto en volumen como valor. El té tiene una penetración de 99% en los hogares nacionales, presentando un crecimiento promedio por año de hasta 10%.

Importaciones: Dentro del hecho de ser el mayor consumidor de té en América Latina, se ve reflejado un aumento de importaciones del producto a través de los años.

De acuerdo a datos de las estadísticas del Servicio Nacional de Aduanas de Chile, el monto de importaciones de té dentro el Incoterm CIF (Costo, Seguro y Flete) del año 2015 fue de USD \$52,580,298 mostrando una tendencia estable de crecimiento.

Es importante mencionar que la cantidad antes mencionada está considerada bajo el Incoterm CIF, el cual se usa para medir el monto de importaciones de una manera más equilibrada ya que considera todos los gastos asociados al costo real de traer un producto hasta el destino final y no contempla la producción nacional ni la importación de otro tipo de hierbas como el mate.

Figura 2: Importaciones de té en Chile.



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas de Chile

Estilo de vida y alimentación: En los últimos años, el estilo de vida de muchos Santiaguinos se ha vuelto más agitado y estresante, haciendo como motivación de muchos la de consumir productos que benefician a su salud y combatan los efectos del estrés.

Finalmente, de acuerdo con otros expertos, los consumidores chilenos, tanto de té como en otras categorías, tienen una tendencia hacia los productos premium, eligiendo cada vez más productos de mejor calidad.

Nielsen, empresa que se encarga de estudiar consumidores en más de 100 países, ha indicado que en el caso particular de Chile, la tendencia mundial de buscar alimentos más saludables se ve más palpable al observar que un 87% de los hogares ha comprado al menos un producto light, destinando el 10% del gasto de la canasta a este segmento.

La popularidad del té ha sido consecuencia del conocimiento por gran parte de la población sobre sus evidentes propiedades benéficas para la salud, donde diversos estudios en diferentes países han relacionado su consumo con efectos preventivos sobre cáncer, Alzheimer, enfermedades cardiovasculares y disminución de colesterol. En el mercado chileno hay un aumento en la demanda de productos naturales que contienen plantas como diversas formas de medicina alternativa, ya sea para prevenir o tratar distintos tipos de enfermedades como las antes mencionadas.

Crecimiento económico: El PIB per cápita de Chile, corregido por Paridad de Poder Adquisitivo (PPA), llega en 2014 a US\$ 23.165, aproximándose al nivel de Grecia y Portugal, de acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI). Un ingreso comparablemente alto con el resto de los países latinoamericanos, el cual permite que gran parte de la población chilena demande una mejor calidad de tés e infusiones, así como otros productos que benefician a la salud.

Globalización: En la actualidad, nos encontramos en un entorno globalizado en donde las fronteras comerciales tienden a disminuir para dar cabida a un mercado más competitivo. Chile, es uno de los países más abiertos comercialmente debido a que es el país con más tratados de libre comercio del mundo (por encima de México), permitiendo realizar mayores negociaciones y comercializar todo tipo de productos a menores costos.

La diferenciación de los productos se convierte en un factor de gran importancia donde aparentemente la única manera de alcanzar el éxito es la de adaptarse enfrentando los nuevos desafíos por medio de la innovación y el valor agregado. Debido a esto la obligación de re direccionar el enfoque tradicional del mercado empieza a surgir, donde la oferta de bienes y servicios estaba basada en capacidades e intereses de empresas, hacia nuevos enfoques que buscan satisfacer nuevas necesidades.

3.4 Competidores Clave de la industria

Dentro de la investigación de mercado se encontró que el té comercializado dentro del territorio por las principales empresas es importado, por lo cual, se tomaron datos estadísticos del Servicio Nacional de Aduanas de Chile sobre principales empresas que comercializan té. Estos rankings se dan debido al peso de las importaciones para su comercialización dentro del territorio Chileno en el año 2015 y no consideran las ventas totales debido a que se produce té en territorio chileno aunque en muy poca cantidad.

Tabla 1: Importaciones de Té chilenas por Código Armonizado.



Fuente: Elaboración propia.



TINTE GOURMET (VALPARAISO. SANTIAGO. TALCA)

Té Tinte Gourmet se dedica a la elaboración de Té Blends e infusiones Gourmet que recoge características distintivas de las ciudades de nuestro país, permitiendo que sus consumidores se identifiquen con los sabores que les son propios. Ellos ofrecen la esencia de la ciudad en una taza de té, su misión es transformar la hora del té en una experiencia mágica de sabor que permite a los individuos un viaje imaginario por diversas ciudades a deleitarse con el sabor que las identifica y las torna únicas.

Además de sus blends ofrece diversos servicios a sus clientes, como charlas, tea parties, cursos y talleres de desarrollo de blend.

Sus precios varían entre los \$5.000 - \$18.000.

Para promocionarse se mueve en el mundo de las ferias y bazares y también en las redes sociales donde tiene 1.521 seguidores en Facebook y 235 en Instagram.

El packaging que manejan es simple y poco llamativo.

MILAGRITOS
TÉ Y DELICATESSEN



MILAGRITOS

Milagritos Té y Delicatessen se define como los mejores tés del mundo, con más de 200 variedades. Venden en su tienda en el centro de Santiago y online en su tienda virtual, además tienen un Salón de té en Bellas artes y realizan catas de té y capacitaciones relacionadas.

Sus precios van desde los \$3.790- \$6.990 y también manejan precios por mayor para regalos corporativos, tiendas, hoteles, restaurantes, eventos, etc.

Sus redes sociales son bastante activas y en ellas publican sus productos, su uso, artículos relacionados y videos de consumo del producto.

El packaging es muy simple, su color de marca es el naranja.

TES Y MEDICINAS (PUERTO VARAS) (POCA INFO.)

Ofrece productos 100 % Naturales, utilizando solamente hierbas de la mejor calidad. Sus hierbas medicinales, tés e infusiones se someten a un proceso altamente sofisticado para garantizar calidad, frescura, aroma y sabor. Cuentan con un equipo constantemente entrenado para todos los procesos de elaboración.

Su meta es poder ofrecer infusiones y tés como alternativa medicinal, perder peso, o simplemente tomar un té de agrado con aromas y sabores únicos.

Competidores directos por categoría

Puerto Tetería
té con sentido



PUERTO TETERIA (ÑUÑO)

Venta al detalle y por mayor de té, infusiones, hierbas medicinales y accesorios para el consumo del té

Precios entre \$3.990 - \$7.990

Redes sociales 2.441 seguidores Instagram y 5.592 en Facebook.

Estilo romántico, delicado.



GARDEN TEA
emporio

GARDEN TEA

Garden Tea busca dar a conocer exclusivas variedades de blends, con la intención de masificar el consumo informado de esta bebida.

La empresa está enfocada en la elaboración, comercialización e importación, teniendo como base las distintas variedades del té: blanco, negro, verde y rojo. Importan sus é y especias desde China y Sri Lanka, mientras las hierbas medicinales y flores comestibles son cultivadas en el sur de Chile.

Sus productos son completamente naturales, no utilizan aromas artificiales, preservantes, ni otros aditivos.

Invitan al consumidor a sentir aromas naturales, intensos sabores y colores, a ser parte de nuestro jardín de sensaciones.

Manejan precios desde los \$4.500- \$30.000 y también cuentan con suscripciones, tea break time (cursos, seminarios etc), regalos corporativos, visitas a empresas, matrimonios

Tienen redes sociales activas con miles de seguidores.

Su packaging está muy trabajado con un diseño natural y delicado y colores tierra o herbales.



La actual competencia directa de Aranték son las marcas Sensorial, Té Gusta, Tinte Gourmet, Milagritos, Tés y Medicinas, Puerto Tetería, Garden Tea, que analizaremos a continuación para identificar alguna oportunidad, a través de la cual ,pueda potenciarse y diferenciarse de ellas.



SENSORIAL TE

Té & café Valdivia, ofrece a sus consumidores una experiencia sensorial, a través de productos del mundo del té y el café, accesorios para su preparación, inspiradas en sensaciones y paisajes de Chile. Aromas, sabores y colores. Utiliza nombres tales como;

- Lluvia de primavera
- Tierra del fuego
- Viento Sur
- Bosque Azul
- Entre ríos
- Desierto Florido entre otros.

También ofrece artículos de decoración para crear un lindo espacio para la hora del té. Apostando siempre por la “experiencia” de tomar té.

Sus rangos de precio varían entre los \$2.800 y los \$12.000, y tiene precios mayoristas para que tiendas, emporios, almacenes, restaurantes, hoteles e instituciones puedan ofrecer sus productos con el sello y calidad Sensorial. Regalos corporativos, Souvernís para matrimonios, eventos, entre otros.

En cuanto a comunicación se manejan principalmente a través de las redes sociales mostrando básicamente fotos de los productos a sus 2.230 seguidores de Instagram y 24.667 de Facebook.

El packaging de sus productos es femenino, alegre y fresco.



TÉ GUSTA (RM)

Té gusta te da la bienvenida a tu mundo 100% natural, y declara que compartir es natural.

Se definen como especialistas en la producción de mezclas de té 100% natural. Ofrecen un Té gourmet 100% natural, sin preservantes y con los mejores productos. Quieren ser parte de la revolución de los alimentos saludables.

Respetan la temporalidad de hierbas y frutas por todos los atributos y beneficios que acumulan, y para así también mantener un trato amable con el medioambiente.

Sus precios varían entre los \$4.200 - \$6.990 y se promocionan a través de ferias y redes sociales donde tienen 3.614 seguidores en Instagram y 3.727 en Facebook aquí publica principalmente fotos de sus productos y artículos de interés relacionados al mundo del té.

Su packaging es sobrio, sencillo y da la apariencia de orgánico.

3.5 Investigación de Mercado

El objetivo principal es el determinar que los productos Arantek tengan un potencial de mercado comprobado con la existencia de demanda, posibilidades de ingreso al un mercado global así como de crecimiento y permanencia en el mismo.

Es importante identificar al mercado potencial de clientes a los cuales se dirigirán la publicidad y publicidad y las estrategias para entrar en el mercado al conocer necesidades para brindar mayor información de las propiedades y beneficios que se obtiene al consumir los productos Arantek.

La población meta será el grupo de personas al cual se dirige el estudio de mercado ya que entre estas se encuentran los posibles consumidores del producto. La segmentación de Mercado será el resultado el resultado de la investigación.

No se cuenta con la información necesaria para aportar al plan de marketing y con los recursos necesarios para formalizar un estudio real. A pesar de este escenario hemos querido aportar una idea de cómo poder enfrentar a futuro un estudio formal.

Con el fin de conocer más sobre el comportamiento del mercado y para poder encontrar el mercado potencial y meta adecuado para la marca y productos, se propone hacer la siguiente encuesta. Antes de detallar el modelo y resultados de esta, es importante recalcar que será necesario calcular la muestra adecuada para dicha encuesta, la cual se basaría en el tamaño de población de Santiago de Chile, así como un número incluso adicional considerando los migrantes en este país. (Utilizamos Santiago porque tenemos mayor información y porque está la mayor población que nos interesa como para hacer una referencia de apoyo).

Población: La población chilena llegó a 17,8 millones de personas en el año 2014, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Del total de la población, 8,8 millones corresponde a hombres y 9 millones a mujeres.

Se calcula que la población en Santiago es cercana a los 6 millones de habitantes aunque existe un debate sobre la cifra exacta debido a errores detectados en el último censo del año 2012.

Igualmente, es importante recalcar que en la última década también se ha duplicado la tasa de migración, que pasó de 0,9 inmigrantes por cada mil habitantes en 2002 a 2,4 inmigrantes por cada mil habitantes en 2012. (Lezaeta, 2014). Por lo anteriormente señalado se debe calcular el tamaño de la muestra con una calculadora online especial que usa como base la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo (7 millones)

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss.

Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 90% -> Z=1,645

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

Nivel de confianza 99% -> Z=2,575

e= Es el margen de error máximo que se admite.

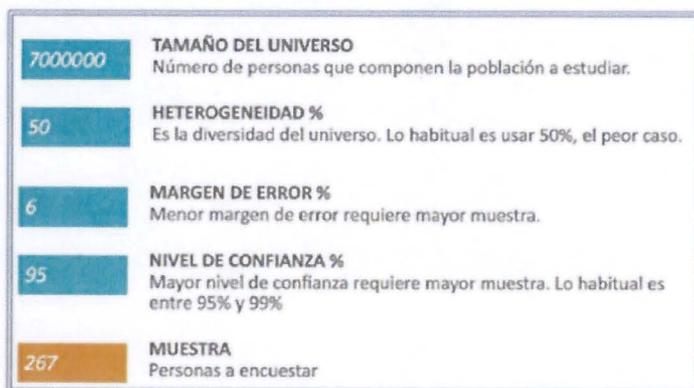
p= Es la proporción que se espera encontrar. Este parámetro suele confundir bastante a primera vista.

La razón de que esta p aparezca en la fórmula es que cuando una población es muy uniforme, la convergencia a una población normal es más precisa, lo que permite reducir el tamaño de muestra.

Como regla general, usaremos p=50% ya que no hay ninguna información sobre el valor que se espera encontrar. Si tengo alguna información, usaré el valor aproximado que espero (ajustando hacia el 50% ante la duda).

Como resultado a la explicación previa, se toma en consideración que la muestra mínima es de 267 encuestas. El modelo de la encuesta la entregaremos.

Figura 4: Cálculo de las muestras a realizar para investigación de mercados de Arantek.



Fuente: NETQUEST.

3.5.1 Interpretación de resultados

El análisis e interpretación de resultados se desarrolla de la siguiente manera:

- 1) El 59 % de los encuestados en orden aleatorio fueron hombres, mientras que el 41% fueron mujeres.
- 2) El 53.54% del universo encuestado toma té todos los días del año, mientras que la segunda mayoría (24.24%) lo consume de 3-5 veces por semana.
- 3) Esto es un total de 77.78 %, los cuales tienen un espectro de consumo demasiado alto, un escenario demasiado positivo para la comercialización de té, ahora doblemente comprobado.
- 4) Más del 50% de los encuestados señalaron que gastan entre 4,000 y 5,000 mensuales en té.
- 5) Cuando se preguntó al universo encuestado sobre la disponibilidad de pagar por una unidad de té gourmet, el 50% señaló un monto menor a 400 pesos por unidad, siendo un 28% del universo el que seleccionó pagar menos de 300 por pieza.
- 6) Respecto a la disponibilidad de pagar por una caja de 20 unidades el 36.73% (mayoría) señaló un precio de alrededor de 4,000 pesos.
- 7) Entre todos los beneficios principales de la maca, los encuestados consideran que el hecho de ser energizante y el ayudar a la memoria es lo más atractivo.
- 8) Entre todos los beneficios principales del maqui, los encuestados consideran que el hecho de ser altamente antioxidante y antiinflamatorio es lo más atractivo.
- 9) Entre todos los beneficios del té verde y negro en general, la sensación de relajación y las altas propiedades antioxidantes de estos, resultaron ser los más atractivos.
- 10) Finalmente, respecto al nivel de ingresos de los encuestados, los resultados fueron heterogéneos. Sin embargo, el mayor porcentaje dijo tener un ingreso alrededor de 1 millón de pesos mensuales.

3.6 Segmentos de Mercado

Basados en la información recolectada y, así como en los resultados de encuesta realizadas a una muestra significativa de santiaguinos, los productos de Aranték, pueden ser ofertados a una gran parte de la población debido al gran espectro de consumo, sin embargo, el target principal de Aranték debe diferenciarse y ser específico para destacar por sobre la competencia. Es decir, proponemos apostar por un nicho que está en crecimiento.

Respecto a las edades, a pesar de que personas incluso mayores son las que igualmente consumen té, los adultos jóvenes son quienes están más dispuestos a adoptar productos premium e innovadores. Este target no necesariamente es excluyente de las personas de la tercera edad. Ambos géneros son consumidores de té. Sin embargo, las amas de casa son quienes generalmente compran los artículos de consumo en casa.

Arantek, al ser un producto premium, natural y "gourmet", debería tener un precio mayor al té común, por esa razón, se estará mayormente enfocando a consumidores interesados en este tipo de productos, igualmente por los canales de distribución que se tienen planeados para la marca.

Respecto a los estratos sociales, el "ABC1" representa a un 10 % de la sociedad. Son profesionales universitarios con carreras de prestigio, que tienen altos cargos ejecutivos y que viven en los mejores y más exclusivos sectores de la ciudad, con áreas verdes bien ornamentadas, calles bien pavimentadas y limpias, en casas amplias o departamentos de lujo, de construcción sólida y con detalles de buen gusto en las terminaciones. Cuentan en sus hogares con dos o más vehículos, todos de marcas de prestigio.

El "ABC1" percibe un ingreso familiar mensual de un millón 800 mil pesos y los que ganan más de ocho millones. Convencionalmente, se tiende a agrupar al "AB" con el "C1", debido a que los primeros apenas superan el 2,5 %, y son de más difícil acceso debido, entre otras razones, recelo con que mantienen la información sobre sus bienes.

Los "C2", en cambio, corresponden a lo más típico de la clase media, son menos del 20% del total de la población Santiaguina; su ingreso familiar varía entre son menos del 20% del total de la población Santiaguina.

Su ingreso familiar puede variar entre los 670 mil pesos al millón 800 mil pesos.

3.7 Tendencias

SUSTENTABILIDAD

Existe una tendencia en los consumidores chilenos de centrarse ya no solo en satisfacer las necesidades funcionales y emocionales, sino que en la sustentabilidad medioambiental y social.

Chilescope y su estudio de consumo consciente en Chile, obtuvo respuestas como "Elijo marcas o productos que ayudan al cuidado del medio ambiente", que en el 2014 alcanzaban un 36% de acuerdo, en el 2016 llega a un 41%. Algo similar a lo que pasa con preferir marcas o empresas comprometidas con el desarrollo de la comunidad, que en el 2014 alcanzaba un 39% de acuerdo, en el 2016 un 44%.

En este sentido, Fundación Chile, a través del Centro de Consumo de Producción y Consumo Sustentable, realizó un análisis del ciclo de vida del té y del café, donde una taza de té de 250 ml tiene emisiones de CO2 50% menores que una taza de 100 ml de café filtrado. Además, la taza de té consume 31% menos de energía que la del café. Declarando así el té como un producto más sustentable que el café.

VIDA SANA

El estilo de vida de los chilenos y principalmente los santiaguinos se ha vuelto cada vez más agitado y estresante, esto ha generado que las personas busquen productos saludables que puedan relajarlos o combatir el estrés y sus efectos. Además el chileno, ha demostrado tener una tendencia hacia los productos premium, eligiendo cada vez más productos de mejor calidad.

El aumento en el consumo del té se debe al conocimiento sobre sus evidentes propiedades benéficas para la salud, donde estudios han demostrado que su consumo puede aportar efectos preventivos sobre cáncer, alzhéimer, enfermedades cardiovasculares y disminución de colesterol. Hoy en el mercado chileno hay un aumento en la demanda de productos naturales que contienen plantas como diversas formas de medicina alternativa, ya sea para prevenir o tratar distintos tipos de enfermedades como las antes mencionadas.

DEPORTES OUTDOOR

Los deportes al aire libre en medio de atractivos paisajes de nuestro país son una posibilidad más cercana de lo que se cree para liberar el estrés. Chile fue destacado este año como el principal destino de turismo aventura de América Latina en los premios World Travel Awards. Chile se ha posicionado como un destino cada vez más atractivo a nivel mundial, mostrando un incremento de turistas de hasta 17,5% en doce meses.

“Realizar deportes outdoor sólo por el fin de semana puede traer beneficios para la salud mental, ya que el contacto con la naturaleza ayuda a disminuir el estrés y desconectarnos de las actividades cotidianas, más todavía si no tenemos señal de celular y lo dejamos de lado por un rato”. Así lo afirma el Dr. Matías Morán, especialista en medicina del deporte y académico de la Facultad de Medicina de la Universidad San Sebastián

El psiquiatra y académico de la misma Facultad, Dr. Juan Andrés Mosca, afirma “la falta de ejercicio físico durante el año y de actividades recreativas, van generando paulatinamente un deterioro en las personas”. Frente a esto, las actividades outdoor se presentan como una oportunidad para que, además de pasar un buen rato, el cuerpo mejore su estado de bienestar, aumente su flexibilidad muscular, y disminuyan los dolores y la ansiedad.

“Estar en contacto con la naturaleza es algo fundamental desde el punto de vista de la percepción de las personas respecto de la tranquilidad. Hay más conexión con el aquí y el ahora, algo que en la cultura actual -tan tecnológica- se ha perdido mucho y genera estados de enajenación mental”, dice el psiquiatra USS.

SEGMENTOS DE INTERÉS (tendencias, estilos)

- Hombres y mujeres 25-60 años

Segmentados por razones de consumo:

- Frío, Costumbre, Panorama “pausa” o Factor salud.

CAPITULO IV. ANÁLISIS EXTERNO

4.1 Análisis PESTEL

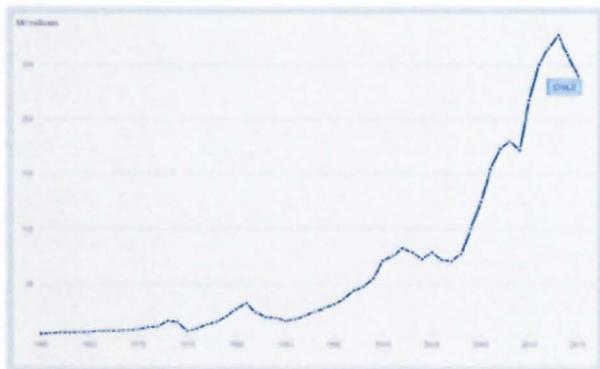
El análisis PESTEL es una herramienta se utiliza para analizar el entorno (o el contexto), como puede afectar a nuestro negocio y permite determinar las amenazas y oportunidades. En consecuencia, podremos definir la posición, potencial y dirección de un negocio. Está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra el negocio.

Político: Dentro de la industria alimentaria en la que Arantek participaría, existen diferentes agentes como el propio Gobierno, que mediante políticas públicas de salud promueve la alimentación saludable, e instituciones como CORFO y PROCHILE que incentivan y apoyan la inversión, emprendimiento y desarrollo de negocios como Arantek. Lo cual impacta positivamente.

Por otra parte existen organismos reguladores que aplican, sancionan y fiscalizan el cumplimiento de las normas de acuerdo a la ley, como el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) para temas sanitarios y fitosanitarios, Ministerio de Salud y la Dirección del Trabajo. Lo que podría impactar negativamente en caso de no cumplir con todos los requerimientos exigidos.

Económico: Chile es considerado como un modelo de estabilidad económica y una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica. El PIB demuestra un crecimiento sostenido en los últimos años, llegando a 240,215,707.93 en 2015 como que se puede ver en la siguiente tabla: (Banco Mundial, 2016).

Figura: PIB Per Cápita en Chile.



Fuente: Elaboración Propia.

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CL>

A pesar de que se observa una caída ligera en el crecimiento económico del país, el ingreso per cápita es considerablemente positivo, lo que entrega un panorama prometedor que impacta positivamente el desarrollo de Arantek.

Social: La tendencia de alimentación es hacia un consumo sano y responsable de alimentos. Un aumento del promedio de vida de las personas y otros factores como el aumento del PIB per cápita explican esta tendencia, dando como resultado un cambio en el consumo de alimentos con propiedades alimenticias de mayor calidad.

Adicionalmente alimentos considerados saludables, como berries, se han insertado de manera cotidiana a la dieta de los chilenos en los últimos años. Por el contrario, otros competidores han experimentado cambios negativos en las preferencias de los consumidores así como por nuevas normas más estrictas que alertan al consumidor sobre los efectos negativos del consumo de determinados productos.

Tecnológico: Los últimos tres años la OCDE ha destacado en forma relevante el hecho que Chile se ha mantenido entre los cinco países de mayor crecimiento en el acceso a la banda ancha fija. Las conexiones han alcanzado los 12,8 accesos cada 100 habitantes.

En tanto para las conexiones de internet móvil en Chile el crecimiento ha sido explosivo, pasando de una penetración de 30,9 accesos cada 100 habitantes. (Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2014).

Por el contrario, el riesgo del uso de las mismas plataformas nos podría jugar en contra si existen denuncias o comentarios negativos o un alto número de reclamos en diversas redes sociales, etc. El uso de estos canales podría exponer negativamente a Arantek.

Ecológico: Según la ley sobre Bases Generales de Política Ambiental, las políticas ambientales de Chile comprenden lo siguiente:

- Política ambiental para el desarrollo sustentable.
- Política de gestión integral de residuos sólidos.
- Política nacional de áreas protegidas.

Dentro de las cuales no se observa ningún aspecto relevante que pueda afectar la producción o importación de materia prima para infusiones a corto o mediano plazo. Lo que permite que esta industria se pueda desarrollar con tranquilidad, siempre y cuando se cumplan las políticas ecológicas de no explotación o daño al medio ambiente.

Legal: El Ministerio de Salud, este es la entidad a cargo de la implementación del “Reglamento Sanitario de Los Alimentos”, el cual impone condiciones sanitarias que deben implementar cuando se se produzcan y comercialicen alimentos para el consumo de los ciudadanos, con el fin de salvaguardar la salud y nutrición de los chilenos.

Igualmente el “Reglamento sobre Condiciones Sanitarias y Ambientales básicas en los lugares de Trabajo” busca proteger a los trabajadores.

Podemos concluir con respecto al análisis PESTEL , que las características del entorno actual de la industria alimentaria en Chile es estable. A pesar de que las condiciones no son las más óptimas, hay una gran posibilidad de alcanzar un determinado éxito a través de nuestro plan de negocios, siempre y cuando este sea bien planeado, organizado y ejecutado. Igualmente el entorno social y las tendencias de consumo favorecen la creación de empresas como Arantek.

4.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Existen cinco fuerzas que se utilizarán para analizar el potencial de rentabilidad de la industria alimentaria donde Arantek se desenvolverá. La idea es evaluar objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Figura: Las 5 fuerzas de Porter



El impacto del poder de negociación de los compradores puede ser alto si se toma en cuenta la cantidad del producto ofrecido, también existe un mercado potencial amplio al cual se buscará fidelizar ya que proporciona grandes oportunidades de consumo. Sin embargo, el negocio estaría sujeto al poder que el comprador pudiera ejercer.

Si el cliente estuviese satisfecho, se generaría una fidelidad a la marca Arantek que respaldaría las operaciones futuras.

Poder de negociación de los proveedores: Dentro de los ingredientes estrellas de Arantek, puede haber una gran cantidad de proveedores nacionales e internacionales de té o insumos necesarios para la preparación inicial de las infusiones gourmet, principalmente té verde y negro en el mundo. Por estas razones, en general se puede negociar precios y calidad con los que ofrezcan y cubran las necesidades del negocio.

Este tipo de negociaciones serían relativamente buenas ya que la mayoría de los proveedores estarían interesados en ingresar al mercado chileno, respetando convenios de proveeduría de materia prima.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: La variedad de beneficios que ofrecen los productos de Arantek no se pueden suplir únicamente con otro, por lo que no afectaría significativamente la demanda ya que no son bienes sustitutos, sin embargo nuevas alternativas no naturales a precios similares podrían atraer la curiosidad del consumidor disminuyendo temporalmente nuestra demanda.

El café también es una bebida que puede satisfacer las necesidades de los clientes potenciales en Chile como el estimular de realización de sus labores diarias y ayuden a la salud, por este tipo de producto puede representar una amenaza para Arantek. Las infusiones gourmet son naturales y no ocasionan ningún efecto secundario negativo, por lo cual, somos una alternativa independiente de los productos similares.

Rivalidad entre los competidores: A pesar de ser un producto altamente consumido en Chile, la venta de té gourmet no dispone de muchos oferentes, a diferencia del té empaquetado más común para el cual si existe una enorme oferta. Ofrecer un nuevo concepto de manera híbrida puede atraer diversidad de consumidores que busquen nuevas propuestas de valor.

La industria ofrece cada vez más productos naturales a precios muy bajos los cuales ingresan al país por diferentes vías. Debido a que el conocimiento entre los competidores no es el factor crítico del éxito, Arantek debe buscar su diferenciación a través de una ventaja que le permita ser reconocida y valorada en el mercado.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Al ser Chile el mayor consumidor de té en Latinoamérica y uno de los países con mayor ingreso per cápita en la región, la comercialización de té e infusiones se vuelven un negocio altamente atractivo para diferentes empresas, ya que no se necesita un presupuesto tan alto para su implementación, donde la única restricción que podrían tener es no cumplir con los requisitos solicitados por el ministerio de salud y otras entidades. Debido a lo anterior, existen muchos interesados en formar parte de esta industria donde actualmente se ofrece en su mayoría té empaquetado, pero aún hay poca oferta de infusiones innovadoras.

Poder de negociación de los compradores: Aunque existe una amplia oferta para el té común empaquetado, los consumidores pueden elegir de acuerdo a su conveniencia en cuanto a gustos y precios. Por lo que es importante contar con una ventaja competitiva, es decir un valor diferenciador apuntado a cierto nicho del mercado que pueda volver a Andesia una de las marcas preferidas.

Tabla 2: Nivel de impacto de las fuerzas.

FUERZA	NIVEL
Amenaza de entrada de nuevos competidores	ALTO
Poder de negociación de los compradores	ALTO
Poder de negociación de los proveedores	MEDIO
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	MEDIO
Rivalidad entre los competidores	MEDIO

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones sobre las Fuerzas de Porter: Aunque la industria de té corriente envasado es grande y bastante competitiva, existe hoy un pequeño y creciente mercado de té e infusiones. Mediante lo previamente analizado se puede concluir que el mercado de Santiago y Chile es altamente atractivo para la implementación y desarrollo de un plan de negocios que ofrezca té gourmet con características innovadoras y únicas ya que ha quedado comprobado que el consumo de té entre los ciudadanos es demasiado alto y la búsqueda de innovación para el beneficio de salud va incrementando con el paso del tiempo.

Dicho lo anterior, los productos Aranték cuentan con la calidad y el valor agregado necesarios para hacerse notar y poder despegar en el mercado, quedando así demostrado en los estudios previamente realizados (PESTEL y Fuerzas de Porter).

Se concluye que es factible fortalecer el posicionamiento en la industria ya que las barreras que podrían presentarse para el éxito de Aranték son mínimas o de una importancia media baja que podrían tener una solución satisfactoria al verificar y mejorar procesos operacionales donde se aprovecharía la negociación con los proveedores y para disminuir costos así como de estrategias de marketing que no representarían grandes costos.

También, el buscar crear un sentido de fidelidad con distribuidores mediante incentivos y precios bajos que propicien un sentido.

CAPITULO V. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno permitirá fijar las fortalezas y debilidades de la organización y producción que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

5.1 La Cadena de Valor de Porter

La cadena de valor diseñada para Aranték está conformada por los siguientes elementos:

Actividades Primarias:

Las Actividades Primarias son aquellas que estarán involucradas directamente en la producción y venta de los productos Aranték.

Logística: Las actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución oportuna y programada de las cantidades adecuadas de té verde y negro, calafare, flores y frutas necesarios para producir las infusiones gourmet, así como la distribución del producto final será de gran importancia. El aseguramiento de que la producción cuenta con la materia prima adecuada será decisivo en la proyección de ventas. También se incluye el manejo de materiales, control de inventarios, entre otros.

Producción: El manejo óptimo de la maquinaria y provisión de materia prima es primordial en el proceso principalmente por los costos y tiempos de importación, secado y producción final. El mantenimiento al final de cada ronda operativa permitirá una mejor productividad. Dentro de la transformación de las materias primas en infusiones gourmet, la producción deberá ser lo más rápida posible, asimismo que deberá existir una capacidad adecuada para producir según la demanda.

Ventas y Marketing: El enfocarse en nuevas campañas publicitarias para incitar a consumidores potenciales a adquirir productos Aranték ayudará a tener un incremento de ventas. Igualmente, al realizar estudios de mercado periódicos, se podrán modificar dosificaciones y características de las infusiones existentes para adaptarse a los requerimientos evolutivos del consumidor. Buscar nuevas herramientas de comunicación que hagan de un marketing mix ideal, es una necesidad imperante en el negocio.

Compras: Aunque generalmente se puede encontrar en otras cadenas de valor como actividades de apoyo, es un factor demasiado sensible en el plan de negocios debido a la procedencia de la materia prima y el número de proveedores iniciales, así como maquinaria para poder operar.

Actividades de Apoyo: Las actividades que dan soporte a las actividades primarias de Aranték se apoyarán entre sí. El principal objetivo es estas, es el de aumentar la eficiencia de las Actividades Principales y del proceso de creación de valor.

Finanzas: Las actividades financieras serán de gran importancia para el funcionamiento de Aranték, ya que se tomarán decisiones en función de los análisis de datos como evolución del mercado chileno, contabilidad interna, etc. Lo anterior tendrá como objetivo el manejo óptimo de los recursos monetarios.

Recursos Humanos: El departamento de Recursos Humanos de Aranték, realizará actividades implicadas en la búsqueda, contratación, capacitación y desarrollo de todo el personal. Lo anterior, será de gran importancia especialmente durante el periodo de crecimiento de la empresa.

Investigación y desarrollo: Estas actividades tendrán como objetivo el conseguir una diferenciación con características únicas y el desarrollo de nuevos productos principalmente de nuevas infusiones asegurando su factibilidad, seguridad y aceptación potencial.

Calidad: La importancia será evitar que las infusiones gourmet defectuosas lleguen a consumidores mediante un control de calidad. La revisión y aprobación en cierto porcentaje de la producción y maquinaria en general serán tareas de esta área.

5.2 Sociedad Aranték y Gestión Administrativa

El tipo de sociedad es Limitada

La Sociedad Limitada es una especialidad de las Sociedades de Responsabilidad Limitada (SL). Se rigen por la Ley 7/2003, de 1 de abril, que modifica la Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada y posteriormente por la nueva Ley de Sociedades de Capital.

Este tipo particular de Sociedad Limitada está pensada para pequeños proyectos empresariales, y para facilitar su constitución que su puesta en marcha se haga de una forma más rápida y con plenas garantías jurídicas. Eso sí, tiene unas **característica especiales** que la diferencian de una S.L.

En primer lugar, el número máximo de socios en el momento de la constitución **será de cinco y todos ellos han de ser personas físicas**, mientras que la S.L. puede tener un número ilimitado de socios y éstos pueden ser tanto personas físicas como jurídicas. La limitación en cuanto al número de socios, implica que no es obligatoria la llevanza del libro registro de socios, como ocurre en las S.L.

Los administradores de la Sociedad Nueva Empresa **tienen que ser socios** y no se prevé la existencia de un consejo de administración, mientras que en las S.L. no es obligatorio que el administrador tenga que ser, obligatoriamente, socio y los Estatutos dejan abierta la posibilidad de que el órgano de administración sea uno o varios administradores o un consejo de administración.

El objeto social de las SLNE tiene un carácter **más genérico**, eso permite una mayor flexibilidad en el desarrollo de actividades empresariales distintas sin tener que acudir a modificaciones estatutarias, por supuesto se da la opción a los socios de establecer, además, una actividad singular, pero esta opción es voluntaria.

El procedimiento de constitución puede ser telemático o presencial y se pueden utilizar unos estatutos sociales orientativos aprobados por el Ministerio de Justicia. La utilización de estos estatutos sociales orientativos permite realizar los trámites de constitución, que deben realizar notarios y registradores, **en un plazo de 48 horas**.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el capital social siempre ha de constituirse mediante aportaciones dinerarias, mientras que la S.L. admite aportaciones dinerarias o en especie. En próximos post analizaremos las **repercusiones fiscales y contables** que tiene el funcionamiento de una SLNE y que la diferencia de una S.L.

Desde el punto de vista legal y contable, la contratación de la asesoría de un abogado y contador serán necesarias para las gestiones correspondientes ante diferentes tipos de Ministerios como el de Salud, Economía, Fomento y Turismo, etc.

Estas gestiones son importantes para poder operar y contemplan no solo la constitución de la Sociedad, sino la inscripción en Registro de Comercio, publicación en el Diario Oficial, obtención del Rol Único Tributario, Documentos Tributarios, solicitud de licencias relacionadas con la importación, producción de alimentos y comercialización, registro de la marca Aranték para evitar robos de propiedad industrial, entre otros.

5.3 La marca Aranték

En idioma Aonikenk, Aranték significa “Rosado”, como el color del cielo al amanecer en tierras australes. Somos una empresa chilena creada el año 2014 en Coyhaique, región de Aysén. El foco de nuestro negocio es rescatar aromas y sabores de nuestra tierra e incorporarlo en productos de gran aceptación como el té. “Te Blends de la Patagonia” nace como respuesta a la inquietud de hacer frente a la creciente demanda de infusiones y tés con identidad propia y calidad superior. Por esto, hemos importado directamente desde oriente las más finas hebras de té negro y té verde para combinarlas con la justa cantidad de productos locales típicos de la zona como flores, tallos, frutos y hojas que plasman en nuestros productos la esencia y autenticidad de nuestra tierra.

Te invitamos a descubrir la Patagonia a través de una taza de té.

Aranték es una empresa que ofrece infusiones gourmet naturales y sin aditivos, únicas hasta el momento en el mercado chileno e incluso en cualquier otra parte del mundo que potencian uso de productos forestales no madereros, frutales y hierbas silvestres que crecen en la Patagonia.

Se utilizan materias primas de pequeños agricultores y mujeres recolectoras de las localidades de Puerto Ingeniero Ibáñez, Mañihuales, Puerto Aysén, Coyhaique. XI región.

Figura: Logotipo y eslogan de la marca Arantek.



TE DESIGNER

La línea de té blends de la Patagonia son mezclas de autor creadas por Amanda Ríos, Tea designer certificada en la Escuela Argentina del Té, Rosario, Argentina. Cada blend ha sido creado a través de un proceso creativo inspirado en las distintas zonas agras geográficas que caracterizan a la región de Aysén.

LAS MATERIAS PRIMAS

Los insumos regionales Aranték provienen de huertas campesinas y de plantas silvestres recolectadas cada temporada por habitantes de las diversas localidades de la región de Aysén. Hemos incorporado en la elaboración de nuestros productos los sabores de frutos como ecotipos locales de manzanas, zarzaparrillas rojas y negras, grosellas, ciruelas, frutillas, frambuesas, maqui, sauco, calafate, rosa mosqueta, entre otros. Además, hierbas aromáticas como mentas, toronjil, paramela, matico y flores de caléndulas, manzanilla y chilco. La adquisición y compra de estos insumos se realiza de acuerdo al comercio justo, ya que sostenemos acuerdos comerciales equitativos con nuestros proveedores siguiendo estándares éticos que van en pro del Desarrollo Sostenible. En Aranték Ltda., cuenta con una planta de procesos en la parte rural de Coyhaique para acondicionar estas materias primas, procesarlas de manera natural y sin aditivos y así elaborar las líneas de té.

TE BLENDS DE LA PATAGONIA

Los Blends de té son combinaciones precisas de té base con los más variados tipos de ingredientes. La asociación única de sabores da por resultado fragantes infusiones alejadas de la pureza intrínseca del té. A través del proyecto “Té Blends de la Patagonia”, se ha desarrollado cinco exclusivas mezclas a partir de té negro var. Orange Pekoe y de té verde var. Gun Powder, importados de Sri Lanka, combinadas con productos de reconocida identidad local. La conceptualización de los blends se ha inspirado en zonas y lugares característicos de la región de Aysén: la majestuosa cuenca del Lago General Carrera, los imponentes y gélidos glaciares de campos de hielo, los vientos de la pampa patagónica, la mágica carretera austral y los recónditos fiordos y canales del litoral.

Esta combinación de usos naturales iniciales, materias primas seleccionadas, propósito de proteger el comercio justo y valorización del patrimonio agrario de la región facilitarán el posicionamiento de sus productos ante los clientes potenciales con facilidad dada su honrado sentido regional que lo diferenciará de la competencia.

5.4 Evaluación de Identidad Visual

El **logotipo** Arantek presenta elementos bien desarrollados y consecuentes con el espíritu de la marca. A nivel conceptual se evidencia preocupación por plasmar adecuadamente aquellos elementos en representación del amanecer en tierras australes.

Formas bien definidas, geométricas y simples le otorgan elegancia y sostiene su esencia de marca única con recetas auténticas y exclusivas.

La **tipografía** presenta detalles en sus terminaciones que le otorga personalidad y está claramente asociada a los demás elementos gráficos del logotipo. Es legible y transmite la calidad superior de los productos de la marca.

En el **aspecto cromático**, la solución es adecuada pues entrega colores sobrios asociados con el concepto de la marca. Además, abre posibilidades en cuanto a la diferenciación de sus productos según composición o ingredientes.

5.5 Diferenciadores del Producto

Los ingredientes diferenciadores en la etapa inicial de Arantek son a partir de té negro var. *Orange Pekoe* y de té verde var. *Gun Powder*, que mezclado con las hierbas aromáticas de exclusivo acceso de la empresa, el Calafate y Paramela hacen de esta infusión, una exclusividad.

Té Asiático: Verde y Negro

El té es la segunda bebida de más consumo mundialmente, después del agua. Se le denomina té a la infusión de las hojas y brotes del árbol *Camellia Sinensis*. Todos los tipos de té provienen del mismo árbol, diferenciadas por el procedimiento de elaboración de cada uno.

La *Camellia Sinensis* es una planta sub-tropical de hoja perenne, originaria de China cultivada hoy día alrededor del mundo. Dado a la etimología de la palabra "té", Estrictamente se denomina té solo a la infusión de hojas o brotes de dicho árbol.

Entonces, es decir; que hay muchas bebidas a las cuales es solo correcto infusiones, tales como la manzanilla, menta, boldo, tilo, maté, frutas deshidratadas, flores, etc.

Recordando que la infusión es una bebida obtenida de las hojas, flores, frutos, hierbas, que se introducen en agua caliente, sin que ésta llegue al punto de ebullición. Debido a ésta afirmación nuestros productos llamados Te Blends, ya que son un mix y la invitación es a "descubrir la Patagonia desde el té".

El árbol de té crece de manera salvaje en gran parte de Asia y es cultivada de diversas maneras. El mejor té generalmente es cultivado a gran altura y suele estar en laderas inclinadas. El terreno requiere que tés premium sean recolectados exclusivamente a mano. Gran parte de los tés cultivados para té en bolsita, tés helados, etc. se plantan en grandes planicies para facilitar el uso de máquinas durante la cosecha.

Los principales productores mundialmente de té son China, India, Sri Lanka, Taiwán, Japón, Nepal, Australia y Kenia. La planta del té requiere fundamentalmente climas cálidos y húmedos, con abundante presencia de lluvias, suelos ácidos y bien drenados. (Alou The, 2016).

Figura 9: Recolección manual de té en China.



<http://www.alouthe.com/el-te/>

Fuente: (Alou The)

Clasificación: El té puede clasificarse de forma general en tres categorías:

- Té verde (no fermentado)
- Oolong (semi fermentado)
- Té negro, rojo o pu-erh (totalmente fermentado).

La producción del té fermentado involucra los siguientes procesos de marchitamiento, enrollamiento, fermentación, secado y selección. (Dethlefsen & Balk) Mientras que el proceso de producción del té verde difiere de la del té negro, principalmente en la carencia de fermentación.

En este tipo de té, una vez cosechadas las hojas, son sometidas a vapor que inactiva la actividad enzimática y por lo tanto, impide la oxidación de los compuestos.

Compuestos estimulantes del té: El té es una fuente importante de compuestos estimulantes como la teanina, el cual es un aminoácido raramente encontrado en la naturaleza y presente en la planta del té, ésta constituye aproximadamente el 50 por ciento del total de aminoácidos presentes. Esta influye positivamente al estado anímico de las personas, causando efecto de relajación y sensación de bienestar.

Del mismo modo se ha demostrado que su consumo tiene efecto en el incremento de la memoria, capacidad de aprendizaje y regulación de la presión sanguínea. Si bien, el té es una fuente importante de antioxidantes, altamente concentrado, de fácil preparación y de bajo costo; es pertinente recomendar su consumo junto a otros productos como el vino, las frutas y verduras, dado que así se garantiza un espectro más amplio de fenoles.

Esto último es una de las razones que dan entrada a la posibilidad de mezclar el té con algún otro tipo de planta, fruto o hierbas para maximizar sus beneficios.

El Calafate

Con un sinfín de cualidades nutricionales, este Berry se ha transformado, junto al maqui y la murta, en uno de los grandes exponentes de las súper frutas chilenas. Hoy, a través de distintos ensayos e investigaciones, se busca convertirlo en una alternativa comercial para todos aquellos agricultores que buscan nuevas opciones de negocios.

La apariencia.

Visualmente, el calafate es similar a cualquier otro berry. Su baya de color negro azulado posee un sabor dulce y presenta entre 7 y 11 pepas por fruto (duras y de mayor tamaño que las de las frambuesas).



Una súper fruta

El calafate es un arbusto nativo de la Patagonia chilena y argentina. En nuestro país es posible encontrarlo desde la región Metropolitana hasta Punta Arenas, aunque definitivamente se concentra con mayor fuerza en las regiones de Aysén y Magallanes.

“Se trata de una especie que se adapta muy bien a un clima templado lluvioso, lo que permite que las plantas sean vigorosas y sanas. En zonas como la Patagonia argentina, en cambio, se muestran estresadas, por lo que no se desarrollan con la misma fuerza”, comenta Diego Arribillaga, investigador de Producción Vegetal del INIA Tamei Aike y autor del estudio antes mencionado.

Es importante tener en cuenta de que como se trata de una especie silvestre es muy noble, por lo que se puede adaptar a diversas condiciones climáticas como vientos, nieve, sequía y lluvias, entre otras.

Nutricionalmente, el calafate es una fruta con muchas cualidades. La que más destaca, sin dudas, es que cuenta con altos índices de antioxidantes, muy superiores a otras frutas como el arándano. Visualmente, esta especie es similar a cualquier otro berry. Su baya de color negro azulado posee un sabor dulce y presenta entre 7 y 11 pepas por fruto (duras y de mayor tamaño que las de las frambuesas).

Antiguamente, el fruto de calafate era utilizado por los Mapuches no sólo por su agradable sabor, sino también por sus múltiples usos. Este fruto era utilizado para teñir telas, preparar bebidas y remedios caseros.

De acuerdo a la cultura popular y a ciertas investigaciones, se ha descrito que el consumo del calafate, presentan importantes beneficios, atribuidos a un alto contenido de compuestos antioxidantes denominados polifenoles.

En el Departamento de Nutrición de la Universidad de Chile se ha observado que “el consumo de estos frutos ayudaría a la prevención del desarrollo de insulino-resistencia y diabetes producto de la presencia de obesidad”. Además, este maravilloso fruto tiene propiedades anti-diarréicas y antiinflamatorias.

De acuerdo a su poder antioxidante, el calafate supera con creces frutos tan reconocidos internacionalmente como los arándanos y la uva. El ORAC (unidades que mide capacidad antioxidante) del Calafate es de 25.662; seguido por el Maqui (otro maravilloso fruto nativo) con 19.850, versus el arándano con 5.481 y la uva con 1.998

Este ingrediente será uno de los ingredientes más especiales para dar un valor agregado a los productos Aranték dentro del presente plan de negocios.

La Paramela

Nativa de la zona andina patagónica, crece a ambos lados de la cordillera. En Argentina la encontramos desde Neuquén hasta Santa Cruz, en la zona esteparia y en los bosques de transición.

Se desarrolla en forma arbustiva, llega a medir un poco más de un metro, muy ramificada, presenta hojas compuestas, resinosa que desprende fuerte aroma. Sus flores amarillas se disponen en racimo terminal.

Su nombre científico es *Adesmia boronioides*. Conocida también como Yakén y Yagneu, es usada desde tiempos remotos por los pueblos originarios de la región para aliviar dolores articulares y calentar el cuerpo, haciendo vahos y baños con la planta sumergida en agua caliente.

Se utilizan principalmente las hojas y en menor medida los tallos.

Se puede beber su cocimiento en situaciones de fatiga, desgano, resfríos, enfriamientos, trastornos digestivos

Enjuagando el cabello con paramela, lo fortalece.

En los últimos años, en Chile, se la promociona y vende como el "Viagra mapuche", formando parte de un preparado herbario llamado Palwen que incrementa el vigor sexual.

Esta realidad de creciente consumo atenta contra la biodiversidad, poniendo en peligro de extinción a la ancestral paramela, ya que no hay registros de su cultivo y las cosechadas para la industria farmacéutica son ejemplares silvestres.

En Argentina, sucede algo parecido:

Según datos obtenidos en la Unidad de destilación Patagonia San Juan Bosco, se comenzó a procesar 3 toneladas. En el 2006, pasaron por siguientes, hasta la fecha.



de aceites esenciales de la Universidad Nacional de la explotación comercialmente desde el año 2005, cuando se esa destilería 90 toneladas y un poco menos en los años

Hierbas Patagónicas SRL es quien le alquila el destilador a la Universidad llevando la paramela para extraer su aceite. En su página web nos informan que " las materias primas se recolectan de campos, forestaciones y plantaciones, previa autorización del propietario y autoridades gubernamentales correspondientes, buscando asegurar el mantenimiento del stock natural de cada especie" (datos extraoficiales dicen que la cosechan en campos de Santa Cruz).

Figura: Paramela



<https://www.barilochense.com/salud/plantassalud/la-paramela-una-planta-para-conocer-y-protoger>

El Chilco

Esta planta medicinal es muy útil para menstruaciones escasas o ausentes, para dolores menstruales, para disminuir la fiebre y aumentar el flujo de la orina.

Para lograr los efectos antes descritos, se usa esta planta en decocción o cocimiento, la misma que se prepara con 1 cucharada de planta para 1 litro de agua. Para ello, tienes que hervir 5 minutos y dejar reposar. Beber 1 taza unas 2 a 3 veces al día.

Cuáles son los efectos de la hierba medicinal chilco

Es diurético, ya que promueve y permite el aumento de la producción de orina.

Es emenagogo, al estimular o favorecer el flujo menstrual.



<http://www.ideasmuysaludables.com/2013/12/beneficios-para-la-salud-del-chilco.html>

5.6 Análisis de Provisión del Producto

Arantek compra en el mercado local o zonas similares a la Region de Aysen el 100% de sus materias primas, lo que le da una ventaja a la hora de poder contar con las materias primas esenciales para poder producir sus infusiones. Por otra parte la capacidad de producir mezclas de infusiones, estará dada por la demanda de estas, es decir, en la medida que la demanda de los productos de Arantek aumente, se podrá contratar mano de obra para lograr una producción. Esto considerando que los volúmenes de venta logren superar la capacidad actual de producción.

A finales del año 2016, Arantek comienza la venta de te e infusiones por lo que no es relevante la información de venta que arrojaron los pocos meses que se vendieron te's e infusiones.

Los primeros meses del 2017, las ventas en promedio se elevan a \$600.000 mensuales. para el 2do semestre de 2017 se espera que las ventas crezcan a cerca de 970.000 mensuales. Para pasar a un año 2018 con ventas que superen el 1,5 millones al mes. Finalmente y como objetivo a largo plazo se plantea que Arantek al año 2021 debiese estar en ventas promedio mensual de alrededor de los 3 millones.

PROYECCIÓN DE VENTAS COSTOS Y UTILIDADES

	Promedio Mensual actual	Proyección 2017	Proyección 2017 Corregida (30%)	Proyección 2018 (100%)	Proyección 2019 (40%)	Proyección 2020 (20%)	Proyección 2021 (15%)
Ingresos Mensuales	600.000	7.200.000	9.360.000	18.720.000	26.208.000	31.449.600	36.167.040
Costo Variable	200.000	2.400.000	3.000.000	6.000.000	8.400.000	10.080.000	11.592.000
Costos Fijos	30.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
MG	370.000	4.440.000	6.000.000	12.360.000	17.448.000	21.009.600	24.215.040
Remuneraciones	-	1.200.000	3.000.000	4.800.000	4.800.000	6.000.000	7.200.000
UT	370.000	3.240.000	3.000.000	7.560.000	12.648.000	15.009.600	17.015.040

Supuestos:

Se considera un costo por concepto de remuneraciones de \$100.000 mensuales año 2017, \$250.000 mensuales para ella año 2018, \$400.000 mensuales año 2019 y \$500.000 para el año 2020 y \$600.000 para el año 2021.

No están considerados otros gastos como los detallados en la provisión de presupuesto.

5.7 Análisis FODA

A continuación se detallan las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que afectan o benefician a Aranték:

Fortalezas:

- Planta piloto con equipamiento adecuado para los procesos productivos.
- Estrechas relaciones con recolectores poder de compra.
- Innovación en el proceso de deshidratado semi industrializado generación de poder de venta.
- Ubicación estratégica en carretera al aeropuerto de la región, principal punto de entrada de turistas a la región.
- Recursos humanos capacitados.
- Capacidad de autoproducción y autoabastecimiento de materia prima en invernaderos

Debilidades:

- Lejanía de la planta piloto con la ciudad capital Coyhaique.
- Sub utilización de las maquinarias
- Estacionalidad de las compras y procesamiento de materia prima
- Costos asociados en los packaging
- Costos de fletes.

Oportunidades:

- Aumento de turistas en la región de Aysén
- Aumento de la población en Coyhaique
- El segmento al cual apuntan los tés posee un mayor poder adquisitivo en la región
- Tendencias de compra de productos únicos, poco convencionales en su elaboración y con una historia llamativa
- Chile es el país que más consume té de América Latina
- Existe un fuerte enfoque de los consumidores por el segmento de los tés gourmet nacionales.
- No existen competidores regionales establecidos
- Marca Chile y Patagonia como factor diferenciador
- Auge de los productos funcionales y certificados.
- Apoyos gubernamentales para pymes.

Amenazas:

- Sobre explotación de las materias primas.
- Aumento de competidores nacional.
- Cambio climático escasez de agua en Aysén.
- Mercado local pequeño

Factores críticos de éxito:

- La correcta negociación con los proveedores de los países /socios asegurará el óptimo abastecimiento de materia prima y la producción adecuada sin retraso y excedente en costos.
- Contar con una comunicación / publicidad correcta que acierte en las mentes de los consumidores locales hará que la marca y el producto se posicione de una manera exitosa.
- La correcta negociación de precios a mayoreo con distribuidores permitirá llegar a mayores clientes en un periodo más corto de tiempo.
- El mantenimiento adecuado de la maquinaria jugará un papel importante, evitado retrasos de producción
- Un enfoque amplio en calidad no solo de manufactura, sino de organización y evaluaciones permitirá llegar al éxito.

Sobre lo anterior, las características de Arantek que ayudarán a lograr mayor éxito:

1. Tener productos únicos en el país
2. Hay oportunidad de diversificar el negocio, ofreciendo productos alternativos complementarios.

Conclusión sobre FODA:

La conclusión que podemos notar como las fortalezas de este análisis se caracteriza por hacer a los productos Arantek diferentes al resto de la competencia así como la preferencia positiva que se prevé por parte de los clientes hacia el producto basado en los análisis ya explicados.

Referente a las debilidades presentadas, podemos notar que la mayoría no podrán ser fácilmente combatidas ya que las únicas estrategias combatientes ante esta posibles falencias son las de sustituir los ingredientes. Para aquellas con la que no se cuenta con una solución inmediata, tendrán un efecto en la empresa que se verá reflejada en las ventas e imagen de la marca.

Sobre los factores externos, las oportunidades presentadas se reflejan en una expansión positiva en el futuro de Arantek ya que estas permitirán mejorar la innovación de los actuales y nuevos productos, así como el capital y la demanda necesarios para poder lograrlo.

Las amenazas de medidas fitosanitarias estrictas se solucionarán ante contratos que estipulen las características de la materia prima importada a los proveedores a fin de evitar retrasos o la retención de esta en aduanas.

Es posible mitigar las amenazas a partir de nuestras debilidades de ser un nuevo actor en el mercado. Al ser una marca innovadora en el mercado chileno tendrá oportunidad de aprender de la experiencia de los clientes y competidores, permitiendo innovar continuamente, evitando que los productos sean copiados con facilidad.

Referente al tamaño de mercado no solo existiría la posibilidad de comercializarlo en territorio chileno sino exportarlo a otras naciones y así irse expandiendo poco a poco. El FODA da un resultado en general positivo, sin embargo, es necesario tener en cuenta todos los factores que ayudan y dificultan el presente plan de negocios debido a la combinación de niveles de importancia de cada uno.

5.8 Conclusiones y Oportunidad para Aranték

Luego de estudiar la competencia directa de Aranték, se puede ver que en general todas venden algo similar: sensaciones, naturalidad, flora nacional o los beneficios del té. Sus target son todos similares, sus precios y empaques no se diferencian significativamente. Además, participan en acciones en ferias, work shop, clases de té, tienen salón de té propio, y hacen alusión a sus propiedades "diferenciadoras y saludables" en base a sus combinaciones.

A partir del análisis realizado, concluimos que para salir adelante con fuerza y diferenciarse de su competencia, Aranték debe generar una identidad propia.

Arantek propone como diferenciador principal que sus productos son 100% naturales, ya que son elaborados sin ningún aditivo que realce sabor y aroma. Las materias primas son silvestres y deshidratadas por ellos mismos en su planta de procesos y trabajan con materias primas únicas como el calafate y la paramela. Si bien el calafate y la paramela son propios de la región de Aysén y atraen la preferencia de turistas como regalo, creemos que existe una oportunidad de generar un mayor consumo y diferenciación dirigiéndose a un nuevo nicho de mercado, en crecimiento y con poder adquisitivo: el segmento outdoor, formado principalmente por turistas nacionales e internacionales que buscan un mismo estilo de vida al aire libre y amigable con el medio ambiente. La región de Aysén es un destino que atrae este tipo de turismo. Esta ubicación geográfica permite sacar provecho a esta nueva identidad. Con este perfil se sumarán nuevas formas de consumo (por ejemplo diversos horarios y momentos) y nuevos canales (como tiendas outdoor).

Finalmente, para desarrollar exitosamente esta propuesta y lograr explotar positivamente este nicho, se deberá trabajar y considerar lo siguiente:

1. Poner la bandera en el segmento antes mencionado, no explotado en el mercado del té, y en crecimiento.
2. Es indispensable crear una identidad propia, la identidad es mucho más que sólo el empaque.
3. Definimos identidad a la historia que se creará a partir del hallazgo.
4. Definir un posicionamiento claro respecto al nuevo nicho a abarcar y a partir de este, misión, visión, promesa, entre otras.
5. El hallazgo del segmento mencionado aumenta las posibilidades de expansión nacional e internacional.
6. La propuesta de segmentación aumenta la participación de mercado, manteniendo el actual ya que permanecen los lugares de distribución actual como el café y puntos externos. Solo nacerá un "nueva historia y envoltorio".

CAPITULO VI. OBJETIVOS

Considerando el análisis del entorno e interno, se plantean a Aranték los siguientes objetivos de marketing (en orden de prioridad):

6.1 Objetivos de Corto Plazo (prioritarios, 6 meses a 1 año):

- 1) Orientar la marca Aranték a un nuevo segmento de consumidores (outdoor), y definir un nuevo posicionamiento para la marca, que la diferencie de su competencia.
- 2) Lograr un nivel de ventas de \$ 900.000 mensuales a fines del 2017.
- 3) Desarrollar una estrategia de promoción y comunicación, incluyendo página web y presencia en redes sociales (esto último requerirá contratar a tiempo parcial un community manager). Potenciar y desarrollar puntos de contacto con la marca.
- 4) Potenciar la expresión visual de los productos Aranték a través de una renovación de su packaging y material comunicacional.
- 5) Generar una estrategia para la comercialización de los productos en Coyhaique y en la región de Aysén, posicionando la marca Aranték a nivel regional.
- 6) Comenzar a llevar registro de gastos e ingresos correspondientes sólo a Aranték (de manera separada a los ingresos de la tienda Los Ríos de Aysén), que permitan controlar la rentabilidad de los productos.

6.2 Objetivos de Mediano Plazo (1 año)

- 7) Iniciar la venta de productos por internet, aprovechando la página web.
- 8) Construir una base de datos de clientes, en conjunto con sus intermediarios y gestionar la relación con ellos.
- 9) Potenciar la pertenencia a redes de emprendedores en Coyhaique y en Santiago (EMCOY, Asech, Mujeres Empresarias, Mujeres Emprendedoras) para generar redes y contactos.

6.3 Objetivos de Largo Plazo (más de 1 año):

- 10) Desarrollar una estrategia de ventas para ingresar en la ciudad de Santiago.
- 11) Generar ventas superiores a los 3 millones mensuales al año 2021

CAPITULO VII. PROPUESTA ESTRATEGICA

Dada la oportunidad identificada para la marca Aranték y los objetivos planteados (incluyendo el nuevo segmento objetivo outdoor), proponemos la siguiente estrategia de marca:

7.1 Plataforma de Marca Aranték

Visión

Posicionarse en el mercado de especialidad, siendo reconocidos por la calidad de sus productos de la Patagonia y la sustentabilidad, innovando constantemente con nuevos sabores y tradiciones, haciendo de nuestro quehacer un sello de calidad para nuestros consumidores.

Misión

Entregar una experiencia con sabores únicos, potenciado la imagen de Aysén mediante la incorporación de sus materias primas locales en cada uno de nuestros productos.

Valores

- Transparencia
- Sustentabilidad de los procesos
- Respeto por el medio ambiente
- Comercio justo
- Responsabilidad
- Creación de valor compartida
- Mejora constante a la excelencia

Posicionamiento

Aranték, el té 100% natural, amigable con el medio ambiente, que acompaña a deportistas y amantes de la vida sana al aire libre.

7.2 Segmentación de Mercado

Además del segmento objetivo que hoy consume Aranték (profesionales hombres y mujeres, entre 20 a 60 años, con gusto por el té y que aprecian los productos únicos, con valor agregado, y turistas nacionales y extranjeros, que adquieren el té como un recuerdo de un producto con ingredientes típicos de la Patagonia), nos dirigiremos a un nuevo nicho de mercado: el segmento outdoor, formado principalmente por turistas nacionales e internacionales, hombres y mujeres, de NSE ABC1C2, con un estilo de vida al aire libre y amigable con el medio ambiente, amantes de los deportes outdoor.

CAPITULO VIII. MIX DE MARKETING

8.1 Productos

Aranték produce y comercializa 5 tipos de té gourmet:

YAKÉN

Té negro, saúco, paramela y manzanas locales Un té vitalizado y aromático inspirado en el arbusto de la paramela (Yakén), típico de la cuenca del lago General Carrera. Ideal para el desayuno y para acompañar con pasteles cítricos y frutales.

AUSTRAL

Té Austral mezcla finas hebras de té verde variedad Gunpowder con grosellas y mentas regionales, es un té fresco altamente diurético y funcional al aportar una alta gama de antioxidantes. El té Austral se inspira en la imponente carretera austral que nos sorprende con sus bellos colores y únicos paisajes.

LITORAL

Té negro Orange Pekoe, maqui, calafate, zarzaparrilla y pétalos de flores de chilco. Un suave té con notas dulces, inspirado en el litoral de Aysén. Se recomienda beber a la hora del té y acompañar con sabores dulces para resaltar los sabores del maqui y calafate.

PAMPA SUR

Té verde variedad Gunpowder, cascarilla de rosa de mosqueta y paramela. Té inspirado en la pampa patagónica, es altamente diurético de sabores secos típicos de la pampa austral.

GLACIAR

Té inspirado en los ventisqueros y glaciares de la Patagonia, que mezcla té negro OP y OP1 de Sri Lnka con frutos endémicos como el calafate, manzanas locales y suaves notas de menta piperita regional. Una delicada línea de aroma único y sabor dulce aportado por el calafate que invita a volver a la Patagonia a través de una taza de té.

8.2 Formatos

El formato de los productos para la venta es a granel y en bolsas.

PREPARACIÓN

HOJA BOLSA



BOLSITAS

El te blend desarrollados en bolsas de té de 2 gramos, similares a las que se consumen normalmente en Chile.



GRANEL





Es importante mencionar que se le dará la categoría de gourmet, debido a que es un término asociado a lo más excelso de la calidad de los ingredientes y la forma de preparación que es lo que determina que un producto sea considerado gourmet o no. Los productos gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaboradas con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y con propiedades organolépticas para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y delicadeza.

Recomendamos ofrecer productos en los formatos actuales, pero además desarrollar **packs de regalo** para fechas especiales (día de la madre, día de la secretaria, navidad).

También proponemos complementar la oferta con **productos asociados** al consumo de té (infusores, botellas, sachets para preparar té) y **formatos más pequeños** para consumo individual.

8.3 Evaluación del packaging

El **packaging** de los productos, actualmente está bien desarrollado en cuanto a la materialidad y la presentación de la información. Su materialidad esta claramente asociada al origen orgánico de los productos, sin embargo, este podría mejorar al agregar detalles que le aporten valor y contribuyan a su espíritu auténtico y de calidad superior, por ejemplo, incluir mayor información sobre el origen de los ingredientes o una ventana que permita ver la apariencia del producto.

Los **envases** de vidrio son un muy buen recurso pues permiten ver el producto y además presentan un valor agregado al ser reutilizables, es decir, el producto puede seguir siendo guardado en dicho contenedor. La etiqueta puede ser mejor desarropada e incluir mayor información sobre el producto, incluso, podría incluirse un collarín con un mini folleto en el que se indiquen formas de preparación.

8.4 Estrategia de entrada

La estrategia de entrada será enfocada en diferenciación, pues se trata de un subsegmento de mercado en Chile. En ese sentido nuestros principales competidores serán las grandes marcas de té, pero principalmente las empresas de té gourmet establecidas dentro de nuestro foco.

Las estrategias de comunicación y diferenciación se aplicarán en dos momentos, primero durante la introducción de la marca con sus cambios en el mercado así como su posicionamiento en la mente del consumidor y posteriormente durante el mantenimiento del producto en el mercado. El posicionamiento de la marca debe realizarse a través de la generación de una identidad propia. A partir de esto bajarlo al diseño llamativo de las etiquetas del producto, envase una imagen y slogan que deben buscar comunicar:

- Ser un producto exclusivo para un target distintivo
- Ser un producto innovador y de alta calidad.
- Mezcla de sabores regionales en un solo envase.
- Envases ambientalmente amigables y fáciles de almacenar.
- Productos naturales, altamente saludables.
- Producto único en el mercado.
- Precio muy competitivo.
- La fusión de sabores de la patagonia.
- Producto gourmet.
- Doble beneficio en un solo día (energizantes y antioxidantes).

8.5 Canales de Distribución

Los canales de distribución a utilizar serán propios y a través de intermediarios como se detalla a continuación:

8.5.1 Propios:

Tienda propia: Actualmente, los productos Aranték se comercializan en la tienda propia Los Ríos de Aysén. Pensamos que es un canal que se debe mantener, pero, en la medida de lo posible, recomendamos evolucionar hacia una cafetería propia.

Cafetería propia: Dado el hallazgo de un nicho específico y en expansión en Chile y especialmente en la zona austral, se recomienda la creación de cafetería propia con la identidad a crear, orientada al target, donde pueda aparte de entregar el té saludable y sustentable, agregar productos de la zona complementarios con el fin de atraer a este mercado específico. Comida, postres, bebestibles saludables.

Página Web: Es posible mejorar el dominio web llamado www.arantek.cl para poder dar la posibilidad a los clientes potenciales de comprar en línea sus productos. A través de la página de internet se podrán concretar pagos, promocionar la marca y productos y dar la oportunidad de obtener descuentos basados en la cantidad comprada.

Venta directa a empresas (regalos corporativos): para regalos internos (navidad, día de la secretaria, día de la madre).

Participación en ferias gastronómicas: En Coyhaique, se recomienda aprovechar las ferias de Sercotec y Expo Patagonia. En Santiago, se realizan ferias en diferentes comunas. Se recomienda aprovechar las ferias de emprendedores cercanas a la época navideña y día de la madre, como también ferias ecológicas y de belleza. El objetivo no sólo es generar ventas, sino también aprovechar de generar contactos comerciales.

8.5.2 Intermediarios:

La idea que se tiene para los canales intermediarios de distribución es vender los productos a un precio menor al que se vende en la página web de Aranték y permitirles subir el precio del producto a conveniencia propia. Los tipos de distribuidores son los siguientes:

Tiendas intermediarias especializadas en té y/o productos orgánicos: En Chile, existen diversas tiendas especializadas en el comercio de té e igualmente aquellas basadas en productos naturistas. A través de alianzas comerciales basada en precios preferenciales de venta se asegurará una ganancia para ambas partes, se podrá llegar al cliente potencial más rápidamente y ampliar el espectro de venta. Un mínimo de 12 alianzas con tiendas intermediarias es el propuesto para Aranték.

Vendedores a domicilio: Similar a lo realizado por la marca Yakult en algunos países como Japón y México por nombrar algunos, es posible vender nuestro producto a precios ligeramente por encima de una determinada utilidad a promotores para que estos, a través de visitar casas en comunas específicas puedan venderlos y tener una ganancia por cada venta sin necesidad de dar un sueldo mensual. Las comunas donde se propone enfocarse para la distribución con los vendedores privados en Santiago son: Providencia, Lo Barnechea, Vitacura, Colina, Huechuraba, Las Condes, La Reina, Ñuñoa, La Florida, y Macul. En Regiones se recomienda un mínimo de 10 alianzas con vendedores a domicilio.

Restaurantes y cafeterías: Este tipo de negocios podrán revender las infusiones gourmet dentro de su menú a los clientes propios. La ventaja de realizar este tipo de estrategia es que podría posicionar a Aranték en la mente de clientes potenciales y esto sería aún más provechoso que regalar muestras. Un mínimo de 4 restaurantes o cafeterías será la meta para venta.

Universidades y centros educativos: Estas entidades generalmente ofrecen lunch breaks a sus estudiantes o manejan cafeterías dentro de sus instalaciones, al igual que en el ejemplo anterior, el vender el producto a un precio menor que en el mercado en general, impulsaría su promoción sin interferir en gastos por promoción. Un requerimiento mínimo con 3 universidades o centro educativo será el requerido.

Distribución en tiendas especializadas del target específico. Las tiendas outdoors y deportivas son un gran potencial, estas ubicadas en la región y en Santiago pueden ser una muy buen escenario de penetración.

Distribución en páginas web de terceros. Aranték está comenzando a ofrecerse en la web de Mundo Rural (tiendas de INDAP). Otras opciones disponibles son Mercado libre, deremate.com, yapo.cl, que ofrecen opciones relativamente simples y accesibles de comercializar productos online. Además, diversas tiendas especializadas ofrecen comercialización vía web.

8.6 Comunicación

La estrategia para dar a conocer la marca Aranték y sus productos deberá considerar:

Redes Sociales: La publicidad en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram es igualmente fundamental, donde constantemente se podrá actualizar a los clientes sobre los productos Aranték y promociones.

Banners: Dentro de las tiendas intermediarias, se podrían colocar pequeños banners con el fin de promocionar la marca.

Tarjetas de cliente frecuente: Con el fin de incentivar las ventas, se propone contar con tarjetas de cliente frecuente (dentro del primer prototipo de empaque) para acumular sellos de compra, posterior a un número determinado de sellos o stickers, se podrá intercambiar por un paquete de algún producto Arantek.

Work Shops: Con el fin de enseñar a preparar el te, se propone que Aranték realice sesiones de Work Shop con grupos de 15 personas aprox en la region, con el fin de promocionar el te y entregar un beneficio más cercano con sus potenciales clientes. Por ejemplo a través de convenios en las tiendas outdoor.

Catas de te: Con el fin de promover y hacer vivir una experiencia única según la promesa de Aranték, se propone activar Catas de té en hoteles, tiendas outdoor o eventos corporativos.

Además, recomendamos **generar redes con otros emprendedores y asociaciones.** Las que están ligadas a la FIA en primer lugar, pero también evaluar la pertenencia a Asech, Mujeres Empresarias, Endeavor, para proyectar la marca fuera de la región de Aysén.

8.7 Precio

El precio se ha fijado por la estrategia de pricing y costing al ser un producto diferenciado que apunta a un segmento de consumidores específico y a mercados de especialidad, no competimos por costos más bien por calidad.

El precio fijado de los tés Aranték son los siguientes:

Glaciar: \$4.200 detalle y \$2.600 por mayor

Yakén: \$3.900 detalle y \$2.500 por mayor

Pampa Sur: \$3.400 detalle y \$2.200 por mayor

Litoral: \$3.900 detalle

Austral: \$3.400 detalle y \$2.200 por mayor

Carahue: \$3.400 detalle y \$2.200 por mayor

Los precios de la competencia al detalle (IVA incluido), para formatos similares, fluctúan entre \$3.790 y \$6.990 (Milagritos) pudiendo subir de precio, hasta 19.900 para el caso de packs de regalo con diversos té (adagio teas).

Para la determinación de precio se debe considerar a la competencia, así como los costos de insumos, maquinarias, embalaje, transporte y personal clave de Aranték, los cuales deben ser explicados a detalle durante un plan financiero. El precio a asignar tiene como fin el lograr un retorno de inversión óptimo, pero principalmente se debe tomar como base los precios por los competidores de té e infusiones premium.

Considerando lo anterior, el precio definido es evaluado como adecuado, según análisis de la competencia, segmento y canal de distribución. En la medida que la marca obtenga reconocimiento y diferenciación en la mente de su segmento objetivo, podrá cobrar precios superiores.

8.8 Plan de desarrollo

La estrategia de crecimiento debería comenzar a partir del 5 años, partiendo por reuniones de planificación comercial con el fin de revisar precios, costos, así también ver posibilidades de nuevos negocios prolongando su nivel de oferta relacionada o mejora de los productos comercializados hoy como:

- Adaptar productos con nuevas características o atributos aún más diferenciadores como por ejemplo infusiones en envases diferenciadores y aptos para el tarjet outdoor, agregados con endulzante.
- Crear diferentes formas de consumo granel, envase individual, colores , tamaños, presentaciones según consumo mercado potencial
- Añadir el valor social o emocional en los productos como la lealtad a la marca que protege la producción regional.
- Racionalizar las mezclas para mejorar rentabilidad.
- Análisis de los productos para evaluar eliminar los menos rentables.
- Investigación y desarrollo de estudios y evaluación de mercados y nuevas oportunidades.
- Buscar siempre la innovación y satisfacción de los clientes.

8.9 Alcance geográfico

Dentro de la etapa en que se encuentra Aranték, únicamente realizaría operaciones en la región actual de Aysén y en Coyhaique, debido a restricciones financieras y logísticas del negocio, concluidas en análisis FODA, para cumplir con su oferta tanto en plazos, precios y distribución, así como para disminuir riesgos, se recomienda este camino.

La ventaja es que esa ubicada en el centro de lo más importante de nuestro hallazgo, la región del segmento de Outdoor. Toda la región turística para Aranték.

En una segunda etapa de crecimiento, expandiría sus operaciones a Santiago y el resto de Chile.

CAPITULO IX. PRESUPUESTO

A continuación se detalla el presupuesto estimado para las actividades que comprenden los objetivos de corto plazo especificados en el plan de marketing.

Actividad	Presupuesto
ETAPA 1	
Diseño de expresión visual alineada con el nuevo posicionamiento de marca: packaging (incluyendo sistema de puntaje para tarjeta de cliente frecuente) y nuevos packaging para consumo outdoor, look and feel de la marca.	\$6.000.000
Desarrollo e implementación de un plan comunicacional para Aranték.	\$3.000.000
Diseño de soportes comunicacionales: folleto de productos, stand y material para ferias, pendones.	\$3.000.000
Impresión de empaques, folletos, papelería.	\$2.140.000
Diseño de material y estrategia para la comercialización de los productos en Coyhaique y en la región de Aysén	\$1.500.000
Total	\$15.640.000

ETAPA 2

Contratación de community manager a tiempo parcial. (valor anual)	\$2.400.000
Diseñar la experiencia de visita en el punto de ventas	\$2.500.000

CAPITULO X. INDICADORES DE CONTROL Y SATISFACCIÓN

El plan de marketing arriba expuesto se debería implementar con diversos plazos. A continuación, detallamos los indicadores que nos mostrarán el avance en la implementación, separados según el plazo del objetivo:

Objetivos	Estado actual	Indicador	Plazo
1) Lograr Ventas de 9.360.000 año 2017 2) Ventas de 36 millones para el año 2021	Ventas proyectadas de 7.200.000 (sin acciones)	Aumento de un 30% respecto a su actual proyección Y un aumento de un 500% al año 2021	Diciembre 2017 Diciembre 2021
2) Desarrollar una estrategia de promoción y comunicación	Hoy existe página web y perfil en Facebook e Instagram. No hay un plan comunicacional además aparte.	Página web activa, con renovación, que comunique la nueva estrategia de la marca. Presencia en banners. Contratar un community manager a tiempo parcial, que administre las redes sociales. Tener un plan comunicacional y ejecutarlo. Presencia en ferias gastronómicas.	Enero 2018
3) Potenciar la expresión visual de los productos Aranték a través de renovación de packaging y material comunicacional.	Packaging pueden ser mejorados para potenciar la expresión y posicionamiento de la marca.	Packaging renovado. Nuevos packaging para consumo outdoor. Folleto de productos Aranték. Diseño de stand y material para ferias.	Diciembre 2017
4) Generar una estrategia para la comercialización de los productos en Coyhaique y en la región de Aysén, posicionando la marca Aranték a nivel regional.	Aranték sólo está presente en Coyhaique, en Los Ríos de Aysén, Chusca, La Buena Esquina y en Mundo Rural	Aranték a la venta en diversos puntos de la región de Aysén.	Junio 2018
5) Comenzar a llevar registro de gastos e ingresos, que permitan controlar la rentabilidad	No existe registro para productos Aranték, con independencia de la tienda.	Archivo Excel o similar con detalle de ingresos y gastos. Estimación fundada de costo de producción unitaria de sus productos. Asignar un sueldo a la gestión de Amanda.	Diciembre 2017
6) Iniciar la venta de productos por internet.	Aranték no tiene venta web propia. Desde junio 2017 se vende en la web de Mundo Rural	Venta de productos Aranték a través de su página web propia, y en otros canales.	Mayo 2018
7) Construir una base de datos de clientes.	Hoy no existe tarjeta de cliente frecuente Aranték.	Tarjeta de cliente frecuente Aranték.	Junio 2018
8) Potenciar la pertenencia a redes de emprendedores en Coyhaique y en Santiago.	Actualmente, Amanda es socia de EMCOY.	Participar activamente en EMCOY y en otras asociaciones que permitan generar redes fuera de Coyhaique.	Julio 2018
9) Desarrollar una estrategia de ventas para ingresar en la ciudad de Santiago	Actualmente, Aranték no está presente en la ciudad de Santiago.	Presencia en ferias de Santiago y comercialización en tiendas de Santiago.	Diciembre 2018

ANEXOS

1. PLAN DE CRECIMIENTO FUTURO

1.1. PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones de Aranték debe buscar lograr procesos óptimos y coordinados con todos los miembros del negocio para entregar de manera fácil y rápida los productos, haciendo que el plan funcione de la manera más exitosa, abarcando desde cotizaciones hasta la distribución final de los productos. La excelencia operacional se logrará al entregar productos de alta calidad, con un servicio de excelencia, rápido, con la menor cantidad de errores, a un precio indicado para el segmento escogido Premium.

1.1.a El Equipamiento

Los muebles y enseres, equipos de oficina, equipos y artículos operacionales necesarios para generar el plan de crecimiento de Aranték debería considerar:

Muebles y Enseres	
Detalle	Cantidad
Escritorios con estanterías incluidas	
Sillas	
Sofá	
Basureros	
Mesa rectangular	
Hervidor	
Cafetera	
Equipos y suministros de Oficina	
Detalle	Cantidad
Computadoras	
Teléfonos	
Calculadoras	
Impresora Láser	
Hojas de papel (medio ciento)	
Bolígrafos (paquete de 50)	
Cinta adhesiva (paquete de 6)	
Cartuchos de tinta	
Tablas de apoyo para escribir	
Carpetas Archivadoras	
Clips (caja 50 unidades)	
Engrapadoras	
Corchetes (caja de 1,000 unidades)	
Libretas de apuntes	
Libros contables	
Equipos y Artículos de Operacionales	
Detalle	Cantidad
Camioneta tipo Van	
Mezcladoras	
Empaquetadoras de té	
Bandejas de plástico para mezcla	
Espátulas	
Balanza	
Cajas de cartón grandes (ciento)	
Calafate (kg)	
Paramela (kg)	
Futos, Cholqui, otras hierbas (kg)	

1.1.b Cotizaciones, adquisición y transporte de maquinaria especializada y materia prima a fábrica

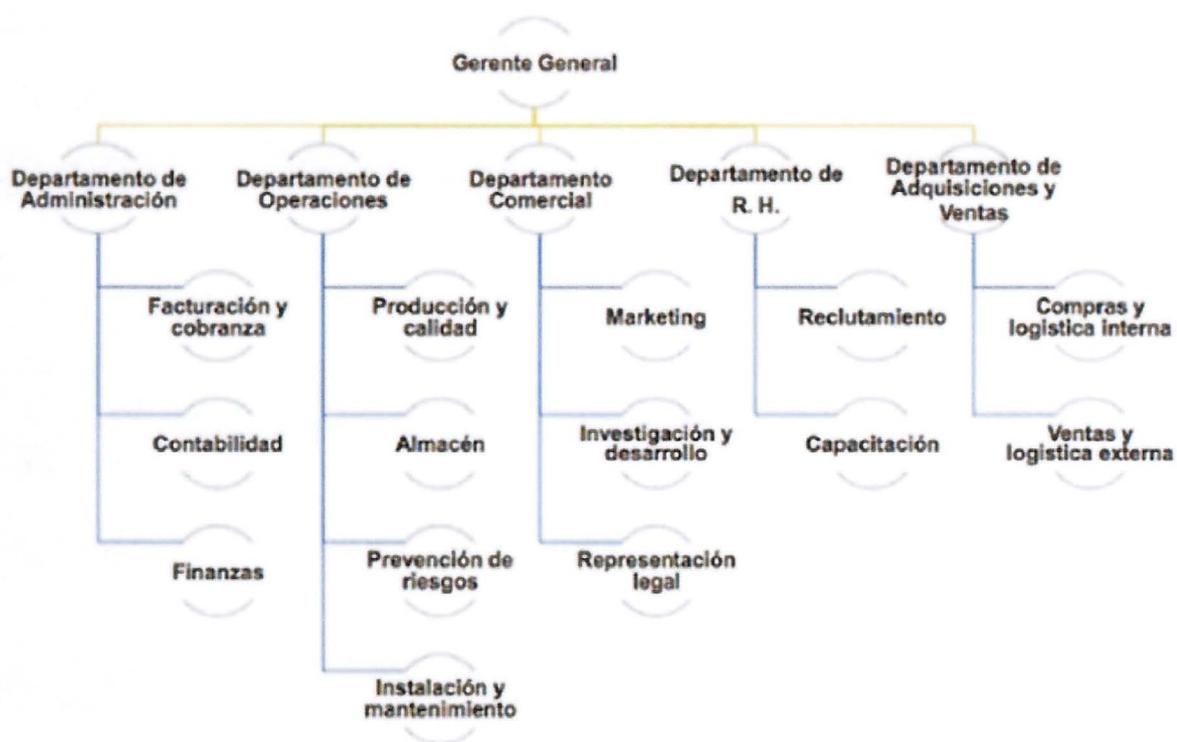
1.1.c Producción y entrega producto final

1.2 PLAN DE RECURSOS HUMAMOS

1.2.a Organigrama ideal Aranték

Figura: Elaboración Propia

La estructura organizacional del personal de Aranték, descripción de responsabilidades y otros detalles se detalla a continuación:



1.2.b Estructura real y requerimientos

En cuanto a los requerimientos profesionales y el tipo de jornada para cada puesto se presenta la siguiente información:

El **Gerente General** tendrá como tareas:

- Representación legal y tramitología general.
- Prevención de riesgos.
- Reclutamiento.
- Ver posibilidades de nuevos negocios.
-

El **Encargado de Administración** tendrá como tareas:

- Facturación y cobranza.
- Contabilidad y pagos varios.

Finanzas.

El **Jefe de Operaciones** tendrá como tareas:

- Supervisión de producción y calidad.
- Manejo de almacén.

Asimismo, tendrá como subordinados **3 Operadores** encargados de mezclar, empaquetar, acomodar la mercancía y limpieza de maquinaria día a día.

El **Encargado de Instalación y Mantenimiento** tendrá como tareas:

- Instalación y mantenimiento de maquinaria.
- Soporte técnico.
- Capacitación de operadores.

El **Jefe de marketing** contará con un asistente para realizar las siguientes tareas:

- Publicidad en redes sociales y control de página web.
- Canales de distribución.
- Fijación de precios.
- Diseño e imagen de la marca.
- Investigación y desarrollo de productos.
- Servicio al cliente.

El **Encargado de Compras y Logística interna** se encargará de:

- Cotizaciones nacionales e internacionales.
- Compras.
- Coordinación de despachos aduanales y control y seguimiento de logística de mercancía hasta su llegada a almacén.
- Evaluarán el nivel de cumplimiento por parte de los proveedores, así como incorporar nuevos distribuidores de los productos necesarios para la operación que puedan ser atractivos en términos de relación precio-calidad.

El **Jefe de ventas y logística externa** se encargará de:

- Rastrear las compras realizadas a través de la página web y coordinar su entrega.
- Realizar convenios comerciales con distribuidores en la ciudad de la región y Santiago.
- Realizar convenios con promotores externos que deseen vender la mercancía a domicilio en determinadas comunas.
- Asimismo, contará con un chofer que pueda realizar la distribución de la mercancía con los asociados.
- Evaluaciones de los volúmenes de ventas con el objetivo de implementar planes de acción para crecer en el ritmo esperado.

Referente a los perfiles de personal propuestos, en el mercado chileno laboral existe una amplia oferta, de la cual, la gran mayoría pueden ser aptos para ocupar los puestos designados para Aranték, principalmente debido a la facilidad y accesibilidad en las operaciones de mezclado y empaquetado, en donde se utiliza maquinaria especializada. Sin embargo, los puestos relacionados a las áreas administrativas, logística y ventas requerirán personal con mayor experiencia. Por lo tanto la disponibilidad y costos de salarios de empleados no pretenden ser un impedimento para el éxito del negocio.

1.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Debe considerar:

- Inversión fija.
- Capital de Trabajo.
- Gastos fijos.
- Gastos Variables.
- Precio de Venta.
- Depreciación del activo fijo.
- Estado de Resultado.
- Flujo de caja.
- Tasa de Descuento.
- Van.
- Tasa interna de retorno.
- Payback.
- Análisis de sensibilidad.
- Análisis de riesgo.
- Riesgos internos.
- Riesgos externos.

2. BIBLIOGRAFÍA

<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CL>

<http://noticias.universia.cl/cultura/noticia/2017/03/20/1150625/chile-mejor-destino-turistico-viajar-2017-segun-the-telegraph.html>

<http://tv.emol.com/#!/detail/20160623194544713/te-mostramos-las-nuevas-tendencias-en-consumo-de-te>

<http://www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=109>

<http://www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=137>

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=164778>

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=53330>

<http://www.fedetur.cl/>

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4237341.html?idPais=CL>

<http://www.laserenaonline.cl/2017/02/17/tendencias-alimentacion-actividad-fisica-y-vida-sana/>

<http://www.latercera.com/noticia/chile-lidera-consumo-te-la-region-sector-redobla-apuesta/>

<http://www.novomerc.cl/opinion.html>

<http://www.pulso.cl/empresas-mercados/se-dispara-la-venta-de-te-premium-en-chile-y-surgen-nuevas-oportunidades/>

<http://www.puranoticia.cl/front/contenido/2014/03/25/noticia-92895.php>

<http://www.revistaenfoque.cl/la-hora-del-te-en-chile>

<http://www.tradingsolution.cl/estilo-de-vida-outdoor/>

<https://www.aduana.cl/importaciones/aduana/2007-04-16/165920.html>

<https://www.barilochense.com/salud/plantassalud/la-paramela-una-planta-para-conocer-y-proteger>