



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS
HUMANOS**

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Proyecto Mamakhuyay

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTOR(ES)

Canelo Rodríguez, Gabriela (0000-0003-4097-5315)

Esteves Plasencia, Teddy Alejandro (0000-0001-8306-9596)

Ruiz Guevara, María Isabel (0000-0003-4731-1212)

Saccsara Asto, Erik Edmilson (0000-0002-3565-1749)

Salazar Villagómez, Brenda Nicole (0000-0002-6939-3311)

ASESOR

Zavala Lucar Christian Enrique (0000-0001-5424-1334)

Lima, 30 de Noviembre del 2019

AGRADECIMIENTOS

Agradecidos con Dios por todas las bendiciones que nos brinda en el transcurso de estos años de aprendizaje.

A la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, a los profesores de cada curso donde nos brindaron conocimiento para nuestras carreras profesionales.

A cada una de las personas con las colaboraron en nuestro proyecto de investigación.

A cada una de las personas especiales en nuestras vidas que consideramos mencionar.

A mis padres Linda y Erle por la confianza, esfuerzo y por el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de mi carrera.

A mis padres Luis y Mery, quienes se han esforzado por apoyarme a llegar al punto donde me encuentro. Gracias a mi hijo, Mateo, posiblemente en este momento no entienda mis palabras, pero cuando sea capaz, entenderá que es mi principal motivación.

A mis padres, Teddy y Cecilia, por su apoyo, motivación y ejemplo en cada una de las etapas de mi carrera universitaria.

Agradecida a ustedes, Nancy y Manuel por todo el esfuerzo de brindarme una carrera profesional, por no dejar de creer en mí y por siempre motivarme a ser mejor. Todo lo que soy es gracias a ustedes.

RESUMEN

El presente proyecto se realiza con la finalidad de lanzar al mercado una empresa que se encarga de la elaboración de una crema para bebés y niños a bases de productos naturales, tal y como lo es IGTBE Perú o MamaKhuyay el nombre de nuestro principal producto. Esto surge a través de un trabajo de investigación, en el cual se ha identificado como problemática principal que los padres de familia carecían de productos naturales para el cuidado de la piel de sus pequeños.

MamaKhuyay tiene como objetivo apoyar a los padres de familia a prevenir que sus hijos sufran de escaldaduras o enfermedades posteriores, causado por la irritación química producida en la piel a causa de la orina y las heces de los pequeños. Nuestro producto actúa como un antiinflamatorio gracias a su componente principal el cual es el extracto de manzanilla. Esta planta brinda diferentes beneficios para la piel debido a las propiedades antiinflamatorias que posee, por lo contribuye con la restauración del equilibrio de la piel inflamada de los niños. Así mismo, nuestra crema también sirve como un hidratante para la piel de los pequeños, además de mantenerla relajada por la esencia de manzanilla que también trae como componente.

El presente informe se encargará de presentar todos los experimentos realizados con la finalidad de validar que nuestra propuesta es un negocio escalable e innovador. Así como, mostrar la aceptación del público objetivo a través de las interacciones en redes sociales y realización de ventas en frío.

Palabras clave: Padres de familia; Mamakhuyay; Crema natural; Orgánico; Manzanilla.

ABSTRACT

This project is carried out with the purpose of launching a company that is in charge of developing a cream for babies and children based on natural products, such as IGTBE Peru or MamaKhuyay, the name of our main product. This arises through a research project, in which it has been identified as the main problem that parents lacked natural products for the care of their children's skin.

MamaKhuyay aims to support parents to prevent their children from suffering from scalds or subsequent illnesses, caused by chemical irritation caused by the urine and feces of the little ones. Our product acts as an anti-inflammatory thanks to its main component, which is chamomile extract. This plant offers different benefits for the skin due to the anti-inflammatory properties it possesses, thus contributing to the restoration of the balance of the inflamed skin of children. Likewise, our cream also serves as a moisturizer for the skin of the little ones, in addition to keeping it relaxed by the essence of chamomile that it also brings as a component.

This report will be in charge of presenting all the experiments carried out in order to validate that our proposal is a scalable and innovative business. As well as, show the acceptance of the target audience through interactions in social networks and realization of cold sales.

Keywords: Parents; Mamakhuyay; Natural cream; Organic; Chamomile.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	13
2	FUNDAMENTOS INICIALES	14
2.1	EQUIPO DE TRABAJO	14
2.1.1	Descripción de las funciones de trabajo	15
2.2	PROCESO DE IDEACIÓN	17
2.2.1	BMC del proyecto	17
2.2.2	Explicación del modelo de negocio.....	17
2.2.3	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	20
3	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	21
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME QUE TIENE EL CLIENTE O USUARIO	21
3.1.1	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	22
3.1.2	Análisis e Interpretación de Resultados.....	24
3.2	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES O USUARIOS IDENTIFICADOS	25
3.2.1	Determinación del tamaño de mercado	26
3.3	DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA	36
3.3.1	Planteamiento de las hipótesis del modelo BMC	37
3.3.2	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	40
3.3.3	Análisis e Interpretación de Resultados.....	55
3.3.4	Aprendizaje de las validaciones	57
3.4	PLAN DE ACCIÓN DEL CONCIERGE	58
3.4.1	Diseño y desarrollo de experimentos.....	58

3.5	PROYECCIÓN DE VENTAS	1
4	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS	1
4.1	PLAN ESTRATÉGICO	1
4.1.1	Declaración de misión y visión	1
4.1.2	Análisis externo	1
4.1.2.1	Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial.....	1
4.1.3	Análisis interno.....	5
4.1.4	Análisis FODA	7
4.1.5	Análisis de objetivos y estrategias.....	8
4.1.5.1	Objetivos.....	8
4.1.5.2	Estrategia genérica.....	9
4.1.5.3	Estrategias FO, DO, FA, DA.....	10
4.1.5.4	Metas	10
4.1.6	Formalización de Empresa	11
4.1.7	Diagrama de las metas propuestas.....	13
4.2	PLAN DE OPERACIONES	13
4.2.1	Cadena de valor	14
4.2.2	Determinación de procesos.....	14
4.2.2.1	Mapa general de procesos de la organización	14
4.2.2.2	Descripción de procesos estratégicos	16
4.2.2.3	Descripción y flujograma de procesos operativos.....	16
4.2.3	Presupuesto.....	1
4.2.3.1	Inversión inicial	1
4.2.3.2	Costos fijos, costos variables, costos unitarios.....	3
4.3	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	1

4.3.1	Estructura organizacional	1
4.3.2	Determinación del personal requerido.....	2
4.3.3	Descripción de los puestos de trabajo requerido	3
4.3.4	Presupuesto.....	1
4.4	PLAN DE MARKETING	1
4.4.1	Estrategias de marketing.....	1
4.4.1.1	Descripción de estrategias de producto	1
4.4.1.2	Descripción de estrategias de fijación de precios	3
4.4.1.3	Descripción de estrategias de plaza	4
4.4.1.4	Descripción de estrategias de promoción	5
4.4.2	Presupuesto.....	1
4.5	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	1
4.5.1	Matriz de acciones alineadas a los grupos de interés vs. Emprendimiento.....	1
4.5.2	Actividades a desarrollar	2
4.5.3	Presupuesto.....	1
4.6	PLAN FINANCIERO	1
4.6.1	Ingresos y Egreso	1
4.6.2	Inversiones.....	2
4.6.3	Estados financieros - BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo	3
4.6.4	Indicadores financieros - VAN, TIR, EBITDA, Margen bruto, Margen neto, Punto de Equilibrio, PRI (periodo de recuperación de la inversión).....	2
4.6.5	Análisis de los estados financieros del proyecto	4
4.7	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	4
4.7.1	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	4
4.7.2	Cálculo del valor de emprendimiento.....	7
		6

5	CONCLUSIONES	7
6	REFERENCIAS	8
7.	ANEXOS	10

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mapa de la empatía.....	25
Tabla 2 Determinación de tamaño de Mercado.....	27
Tabla 3 Indicadores para el tamaño de Mercado.....	28
Tabla 4 Hipótesis 1.....	37
Tabla 5 Hipótesis 2.....	38
Tabla 6 Hipótesis 3.....	38
Tabla 7 Hipótesis 4.....	39
Tabla 8 Hipótesis 5.....	39
Tabla 9 Hipótesis 6.....	39
Tabla 10 Hipótesis 7.....	40
Tabla 11 Tasa de Conversión.....	41
Tabla 12 Cotizaciones con Ingenieros Químicos.....	45
Tabla 13 Cotización de Envases.....	45
Tabla 14 Cotización de Etiquetado.....	46
Tabla 15 Cotización de Empaque.....	46
Tabla 16 Resultados Métrica Semana 8-11.....	59
Tabla 17 Resultados Métrica Semana 8-11.....	60
Tabla 18 Métrica 1 Semana 11.....	64
Tabla 19 Métrica 2 Semana 11.....	65
Tabla 20 Resultados Semana 12 Métrica 1.....	67
Tabla 21 Resultados Semana 12 Métrica 2.....	67
Tabla 22 Tabla Comparativa Mamakhuyay Vs. Competencia.....	4
Tabla 23 FODA Cruzado.....	10
Tabla 24 Diagrama de metas propuestas.....	13

Tabla 25 Matriz de Acciones Alineadas a Grupos de Interés..... 2

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Business Model Canvas	17
Figura 2 Lienzo de propuesta de valor.	26
Figura 3 Cálculos de respuestas de encuestas.	28
Figura 4 Resultados de la Encuesta – Pregunta 1	29
Figura 5 Resultados de la Encuesta – Pregunta 2.....	30
Figura 6 Resultados de Encuesta – Pregunta 3.....	30
Figura 7 Resultados de Encuesta – Pregunta 4.....	31
Figura 8 Resultados de Encuesta – Pregunta 5.....	32
Figura 9 Resultados de Encuesta – Pregunta 6.....	32
Figura 10 Resultados de Encuesta – Pregunta 7.....	33
Figura 11 Resultados de Encuesta – Pregunta 8.....	33
Figura 12 Resultados de Encuestas – Pregunta 9	34
Figura 13 Resultados de Encuesta – Pregunta 10.....	34
Figura 14 Resultado de Encuesta – Pregunta 11	35
Figura 15 Resultado de Encuesta – Pregunta 12	35
Figura 16 Resultado de Encuesta – Pregunta 13	36
Figura 17 Transparencia de la página Mamakhuyay.....	40
Figura 18 Total de Me Gusta de la página.....	41
Figura 19 Perfil Instagram Oficial.....	42
Figura 20 Estadísticas de Instagram Oficial.....	43
Figura 21 Actividad de Instagram Oficial	44
Figura 22 Presentación Final MamaKhuyay	45
Figura 23 Presentación de Empaque Final	46
Figura 24 Publicidad en Facebook	47

Figura 25 Alcance de Publicidad en Facebook	48
Figura 26 Pago de Publicidad de Facebook.....	49
Figura 27 Lista de Contactos Facebook.....	50
Figura 28 Primera Publicidad en Facebook.....	51
Figura 29 Primer comentario en Facebook	51
Figura 30 Segmentación en Facebook.....	52
Figura 31 Comentarios Post- Segmentación	53
Figura 32 Publicidad en Facebook	54
Figura 33 Comentarios de Publicidad	54
Figura 34 Simulación de uso de la crema.....	56
Figura 35 Ficha Técnica	57
Figura 36 Fórmula Métrica 1	59
Figura 37 Fórmula Métrica 2.....	59
Figura 38 Resultados Feria de Barranco Métrica 1	61
Figura 39 Resultados Feria de Barranco Métrica 2	62
Figura 40 Decoración Feria de Barranco.....	62
Figura 41 Cliente usando crema en Barranco.....	63
Figura 42 Evidencia 1 Feria Surco	65
Figura 43 Evidencia 2 Feria Surco	66
Figura 44 Detalles de Publicación Semana 12	68
Figura 45 Estadísticas semana 12.....	69
Figura 46 Personas alcanzadas semana 12	69
Figura 47 Mensajes de Consulta – Inbox	70
Figura 48 Competencia Directa 1	2
Figura 49 Competencia Directa 2.....	2
Figura 50 Competencia Indirecta	3

Figura 51 Esquema de Competencias según precio y contenido.....	4
Figura 52 Competencia en Mexico.....	5
Figura 53Análisis FODA.....	8
Figura 54 Cadena de Valor.....	14
Figura 55 Mapa de Procesos.....	15
Figura 56 Flujograma Compra, etiquetado y almacenamiento	17
Figura 57Flujograma Gestión de Pedidos	18
Figura 58 Asistencia y venta en ferias.....	19
Figura 59 Organización Primer Año	1
Figura 60 Organización Segundo Año	2

1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se realiza con la finalidad de lanzar al mercado una empresa que se encarga de la elaboración de una crema para bebés y niños a bases de productos naturales, tal y como lo es IGTBE Perú o MamaKhuyay el nombre de nuestro principal producto. Esto surge a través de un trabajo de investigación, en el cual se ha identificado como problemática principal que los padres de familia carecían de productos naturales para el cuidado de la piel de sus pequeños.

MamaKhuyay tiene como objetivo apoyar a los padres de familia a prevenir que sus hijos sufran de escaldaduras o enfermedades posteriores como la dermatitis de pañal, problema causado por la irritación química producida en la piel a causa de la orina y las heces de los pequeños. Nuestro producto actúa como un antiinflamatorio gracias a su componente principal el cual es el extracto de manzanilla. Como bien se conoce, la manzanilla es una planta que brinda diferentes beneficios para la piel debido a las propiedades antiinflamatorias que posee. Contribuyendo con la restauración del equilibrio de la piel inflamada de los niños. Así mismo, nuestra crema también sirve como un hidratante para la piel de los pequeños, además de mantenerla relajada por la esencia de manzanilla que también trae como componente.

Por otro lado, se confirmó mediante encuestas realizadas el incremento de preferencia de los padres de familias por utilizar productos medicinales elaborados a base de insumos naturales. Además, mediante el dictamen de la Organización Mundial de Salud (OMS) se afirma que en todo el mundo la medicina tradicional es el pilar principal de la prestación de salud.

En consecuencia, el presente informe se encargará de presentar todos los experimentos realizados con la finalidad de validar que nuestra propuesta es un negocio escalable e

innovador. Así como, mostrar la aceptación del público objetivo a través de las interacciones en redes sociales y realización de ventas en frío.

2 FUNDAMENTOS INICIALES

2.1 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo que se encargó de elaborar el presente proyecto, el cual está compuesto por cinco alumnos de la facultad de negocios:

- **MARÍA ISABEL RUIZ:**

Estudiante de Contabilidad y Administración, tiene 20 años y actualmente se encuentra dedicada al 100% en sus estudios. Le gusta escuchar música, cocinar y pasar tiempo en familia.



- **GABRIELA CANELO:**

Estudiante de Administración y Recursos Humanos, tiene 23 años y actualmente se encuentra trabajando en la empresa CANTON LIMA SAC. Le gusta bailar.



- **TEDDY ESTEVES:**



Estudiante de Administración y Negocios Internacionales, tiene 23 años y actualmente se encuentra trabajando en BanBif. En sus ratos libres le gusta tocar la guitarra.

- **ERIK SACCSARA:**

Estudiante de Administración y Finanzas, tiene 24 años y actualmente se encuentra laborando en BBVA Perú, en sus tiempos libres le gusta leer.



- **BRENDA SALAZAR**

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, tiene 23 años y actualmente se encuentra laborando en Interbank. Le gusta jugar vóley.



2.1.1 Descripción de las funciones de trabajo

Gabriela Canelo - Gerente General

Las funciones principales a cumplir del gerente general de IGTBE es planificar los objetivos de la empresa a corto y largo plazo. Asimismo, organizar la estructura de la empresa, definir las funciones y cargos de cada integrante que la compone. Por otro lado, la toma de decisiones es otra función importante que debe cumplir el gerente, tomando en

cuenta lo mejor para la empresa y sus accionistas. Por último, buscará la unión con sus trabajadores y velará por los ingresos.

Teddy Esteves - Gerente Comercial

En el caso de Teddy, gerente comercial, es diseñar una adecuada estrategia comercial para alcanzar los objetivos económicos y afrontar con éxito los cambios en el mercado actual. Además de ello, también se encargará de elaborar los canales de comerciales y las provisiones de ventas junto al community manager. Por otro lado, Teddy se encargará de mantener un orden de pedidos, así como manejar una base de datos actualizada de los clientes de MamaKhuyay.

Isabel Ruiz- Gerente Administrativa

Por último, Isabel se encargará de la elaboración, ejecución y coordinación presupuestaria de MamaKhuyay. Asimismo, será el responsable de elaborar los estados financieros que reflejaran la situación financiera actual de la empresa. Además, elaborar los análisis e informes financieros y contables. También, llevará un control adecuado que administre los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

Brenda Salazar - Inversionista

Erik Saccsara - Inversionista

2.2 Proceso de ideación

2.2.1 BMC del proyecto

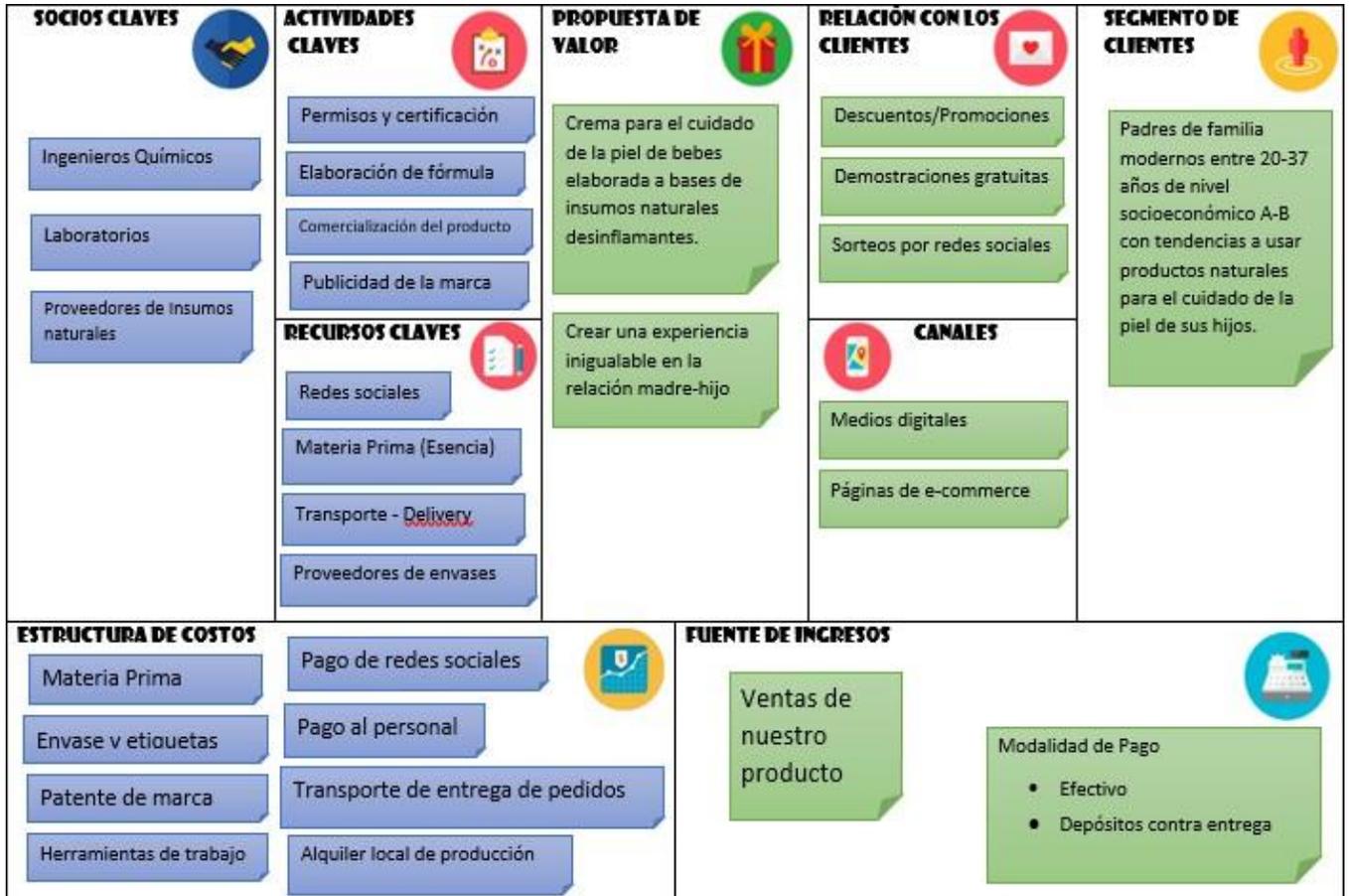


Figura 1. Business Model Canvas

Elaboración propia.

2.2.2 Explicación del modelo de negocio

- Segmento de clientes

Para esta idea de negocio se ha definido como segmento de clientes a padres de familia que se encuentren entre la edad de 20 a 37 años con un nivel socioeconómico A-B, que cuenten con hijos pequeños que tengan la edad de 3 meses a 6 años. Principalmente enfocado a aquellos a padres de familia que tienen tendencias a usar productos a base de insumos naturales.

- Relación con los clientes

En cuanto a la relación con los clientes, se han establecido ciertos mecanismos para que los clientes se sientan satisfechos con nuestro producto ofrecido. Se les ofrecerá promociones/descuentos por cada compra realizada. Asimismo, se podrán realizar demostraciones gratuitas para que los padres de familias puedan validar la efectividad del producto. También, se buscará interactuar con los padres a través de las redes sociales por medio de sorteos.

- Canales:

Las ventas y canales de distribución serán por medio de redes sociales, ya que inicialmente no se contará con una tienda física. Además, ofreceremos nuestro producto en páginas de e-commerce relacionadas a productos naturales.

- Propuesta de valor:

Para atraer al público objetivo se propone una propuesta de valor con la finalidad de satisfacer las necesidades que presentan. La propuesta a realizar es la elaboración de una crema a base de insumos naturales para el uso dérmico y el cuidado de la piel de los bebés y niños. Además, con ello generar una experiencia inigualable entre la madre e hijo.

- Actividades claves:

Entre las principales actividades primero se encuentra la elaboración de la crema, mediante un ingeniero químico, segundo, la comercialización de nuestro producto que se realizará mediante nuestra página en Facebook o a través de llamadas y, por último, la publicidad a realizar por redes sociales para el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

- Recursos claves:

Nuestros recursos claves se componen por la materia prima el cual es la esencia y extracto de manzanilla y los proveedores de los envases, empaques y etiquetas a utilizar. Así como las redes sociales, especialmente Facebook, donde se mostrará al público nuestro producto. Además, el servicio de entrega el cual será tercerizado.

- Socios claves:

Nuestros socios claves consisten principalmente en el ingeniero químico, Erick Churampi, el cual se encarga de la elaboración de la crema natural. Los laboratorios que se encargan de certificar nuestra crema y los proveedores de los insumos para esta.

- Fuente de ingresos:

La fuente de ingresos está constituida únicamente por la venta de nuestra crema natural, los cuales tendrán el medio de pago por depósito contra entrega o en efectivo.

- Estructura de costos:

Los costos en los que incurrirá la empresa se componen por el pago de la publicidad en redes sociales, los costos de envases, empaques y etiquetas adquiridas. Además, el pago por el servicio de distribución y el pago al ingeniero por la elaboración de la crema.

2.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Mamakhuyay es un negocio que tiene el potencial de poder generar ingresos y rentabilidad debido a la idea de negocio. Consideramos que el modelo de negocio es escalable debido a 3 factores que se explicaran a continuación. En primer lugar, la propuesta de negocio va dirigido a un segmento específico que está en crecimiento, esto son los padres que se preocupan por el cuidado de la piel de sus hijos. Las exigencias de estos clientes se van definiendo a largo plazo y se está perfeccionando junto a la tendencia de comprar productos naturales. Por eso Mamakhuyay desea transmitir una mejor experiencia entre los padres e hijos gracias a la calidad de nuestro producto en base a manzanilla. En segundo lugar, nuestro mayor poder para ventas se concentra en la publicidad del producto y esto se realizará en base al marketing digital por lo que podríamos considerar que tendríamos un escalamiento gradualmente de volumen en ventas. Además, de considerar ventas mediante ferias que tengan un concepto diferente de ofrecer productos saludables y naturales, también tendremos como socio estratégico al market Thika Thani, el cual vende productos naturales offline y online de diferentes marcas peruanas de micro y pequeñas empresas, sus tiendas están ubicadas en lugares como San Borja y Miraflores, las cuales son zonas que hemos segmentado, lo que el market nos pide para poder vender nuestro producto es que tengamos nuestro producto certificado. En tercer lugar, consideramos mejorar nuestro proceso de fabricación del producto alineándolos con nuestros proveedores estratégicos. Esto implicaría mejorar en ciertos aspectos para poder verificar la reducción del costo, como la gestión de compras y pedidos. Con Mamakhuyay se espera lograr satisfacer aún más las necesidades de sus clientes de manera más, proyectándose crear nuevas líneas de productos con otros insumos naturales que brinden similares beneficios y así seguir con las aperturas de nuestra propia cadena de tiendas

3 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

3.1 Descripción del problema que se asume que tiene el cliente o usuario

“Escasa presencia de productos naturales para el cuidado de la piel de bebés y niños en el mercado nacional”

Para poder describir el problema central se debe tener en cuenta que nuestros clientes son los padres que se preocupan por el cuidado de la piel de sus hijos y nuestros usuarios son los bebés y niños entre las edades de 0 a 6 años. Los problemas principales que se identifican en nuestros potenciales usuarios se basan en dos aspectos importantes.

El primero se basa e implica a nuestros clientes con la preocupación de ellos al usar un producto que no dañe la piel tan delicada de sus hijos, además de proteger al niño y prevenir ciertos casos de escaldadura, sarpullido u otra complicación en la piel. Nadie nace sabiendo ser padre, por lo que los diferentes productos llegan a confundir a nuestros clientes en su búsqueda por satisfacer la necesidad de un producto natural. En la encuesta realizada, más del 90% de los encuestados afirmaron preferir cremas con productos naturales en vez de usar productos químicos. Asimismo, se sabe que los padres prefieren estos productos con insumos con beneficios que cubran los factores antes mencionados. Conforme se realizaron las entrevistas, nos detallaron que es difícil obtener productos naturales que satisfagan todas las necesidades principales debido a que solo se enfoca la crema para bebés para hidratación y no para prevenir infecciones.

El segundo problema es en base a la efectividad de estos productos. De acuerdo a unas recientes estadísticas, el 25% de los bebés suele presentar casos de escaldadura e irritación de la piel durante los primeros meses. La mayoría de productos que contiene químicos, suelen brindar el beneficio de hidratación por un periodo corto, el cual los clientes

mencionan que no cumple con el beneficio a su totalidad, En otro estudio se menciona que el problema usual por los que los padres acuden a una consulta médica es la preocupación de infecciones en la piel, conocido como dermatitis del pañal. Esto última prueba que en el mercado existen cremas que no complementan todos los cuidados para la piel del bebe y niño. Nuestra empresa logrará satisfacer esta necesidad debido a que además de ser un producto natural, tiene el potencial de cuidar al niño y bebé antes de que se realice una infección o daño en la piel.

3.1.1 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Para validar la existencia del problema planteado se realizaron entrevistas de exploración a clientes que buscan productos para el cuidado de la piel de sus hijos y a expertos que validen que nuestro producto está hecha a base de insumos naturales.

→ Entrevista a clientes:

Se entrevistó a 20 mujeres y hombres, entre 20 - 37 años de edad que sean padres de familia. Estas entrevistas se realizaron en las locaciones de San Borja, Surco, La Molina, Miraflores y San Isidro. En estas entrevistas nuestros clientes debieron pasar por unas preguntas filtros para ser considerados como potenciales clientes de nuestra marca.

Las entrevistas realizadas se desarrollaron en base a la siguiente estructura de preguntas:

1. Cuéntame de tus experiencias con cremas antiinflamatorias
2. ¿Qué tipo de remedio utilizas para cuidar la piel de tu(s) hijo(s)?
3. ¿Te fijas en la composición de las cremas antiinflamatorias?
4. ¿Das importancia a dichos componentes?
5. ¿Que toma en consideración al momento de decidir qué crema comprar?

6. ¿Prefieres utilizar remedios caseros porque contienen menos químicos?

→ Entrevista a Expertos:

Se realizaron entrevistas a expertos, en específico, un ingeniero químico y un dermatólogo con la finalidad de conocer la opinión que tienen sobre nuestro producto a lanzar.

Ingeniero Químico

1. ¿Cuál es la elaboración que se necesita para obtener la crema antiinflamatoria e hidratante natural?
2. ¿Qué opina de la composición de dicha crema?
3. ¿Cuáles son las reacciones que puede tener este producto en los niños?
4. ¿Cuál es el método de aplicación recomendado?
5. ¿Cuáles son los beneficios de utilizar productos naturales en la composición de la crema?

Dermatólogo

1. Hablando del presente, ¿Considera que las cremas para niños contienen altos componentes químicos?
2. ¿Cree usted que utilizar cremas que contienen gran porcentaje de químicos pueden afectar la piel de un bebé o niño?
3. ¿Cuál es su opinión referente a el uso de productos elaborados a base de insumos naturales?
4. ¿Usted recomienda utilizar productos naturales para la piel de pequeños?

5. ¿Qué insumos naturales son recomendables utilizar para la piel de bebés?

3.1.2 Análisis e Interpretación de Resultados

Después de haber realizado las entrevistas a padres de familia, se pudo llegar a la conclusión que si existe una problemática por el uso excesivo de químicos en productos para el cuidado de la piel de los bebés y niños. La gran mayoría de entrevistados comentaron que siempre se fijaban en los componentes que se utilizan para la elaboración de dichas cremas, ya que se preocupan por los efectos secundarios que pueden ocasionar utilizar productos farmacéuticos, debido al gran contenido de

químicos que estos pueden contener. Asimismo, los principales factores que evalúan antes de comprar una crema para sus pequeños son los componentes que utilizaron para la elaboración del producto, la marca de la crema, si esta ha sido recomendada por algún familiar y algunos mencionaron que se fijaban en el precio del producto. Por último, la mayoría de padres mencionaron que optaron por usar productos naturales para cuidar la piel de sus pequeños, por ejemplo, baños con hierbas, extracto de manzanilla para la piel, entre otros.

Por el lado de las entrevistas a expertos se conversó con el Dr. Javier Mego Silva, afirmando que siempre las cremas tienen contenido químico en mayor o menor grado, por eso se recomienda usar solamente jabón, sin embargo, afirma que se puede aplicar siempre y cuando el producto no tenga paravenos, aceites minerales, etc. Desde su perspectiva no recomendaría usar las marcas comerciales ya que las pieles de los bebés son más sensibles que la de una persona adulta. Él está de acuerdo que un producto 100% natural siempre va a ser mucho más recomendable que una marca con contenido químico. Por otro lado, él recomienda que el producto debería tener certificación ecológica ya que asegura que su

proceso de producción es medioambientalmente responsable y que no ha sufrido alteraciones genéticas.

Añadido a esta entrevista se conversó también con el Ing. Carlos Zavaleta, el cual nos brindó la información de la elaboración de la crema, nos habló que entre los pasos más resaltantes están la fase aluosa y la fase acuosa. Ambas fases permiten que luego se dé un mezclado para formar la masa deseada. La opinión que tiene respecto a la crema es que es una alternativa interesante frente a los productos que ya existen en el mercado. Además, afirma que no existe ningún efecto adverso en niños, ya que no contiene ningún elemento tóxico ni químico, sin embargo, nos recomienda que evitemos el uso vía oral. El ingeniero nos dijo también que el modo de uso correcto es colocando un poco de la crema en los dedos de la madre y esparcirlo en la zona de escaldadura del bebé a través del método de frotación.

3.2 Descripción del segmento de clientes o usuarios identificados

Tabla 1: Mapa de la empatía

LO QUE PIENSA Y SIENTE	LO QUE DICE Y HACE
"Necesito una crema confiable"	Compra productos de marcas reconocidas
"Requiero un producto natural"	Suele solucionar los problemas con recetas caseras
"Quiero una crema que sea económica"	Compra la crema más económica
"Tengo miedo a las cremas químicas"	Evita comprar cremas con alto contenido químico
"Me preocupa las contraindicaciones"	Suele ser minucioso con los efectos adversos
"Necesito humectar la piel de mi bebe"	Prefiere el uso de cremas hidratantes
¿QUÉ VE?	¿QUÉ ESCUCHA?
Hijos felices	Compra productos para bebés
Madres modernas	El bebé requiere de un cuidado especial
Tendencia de productos naturales	Ve programas especiales sobre cuidado del bebé

Elaboración propia.

- Figura 2: Lienzo de la propuesta de valor



Figura 2 Lienzo de propuesta de valor.

Elaboración Propia

3.2.1 Determinación del tamaño de mercado

Utilizando información encontrada estudios realizados por INEI y por Arellano, se realizó la segmentación de nuestro cliente y se obtuvo los siguientes resultados.

Descripción	%	Población	Fuente
Población en Lima Metropolitana		11,568,398.00	INEI
Población de hombres y mujeres de Lima Metropolitana de 18 a 35 años	0.383	4,430,696.43	INEI

Población de hombres y mujeres de Lima Metropolitana de 18 a 35 años que viven en los distritos La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco	0.077	341,163.63	INEI
Población de hombres y mujeres de Lima Metropolitana de 18 a 35 años que viven en los distritos La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco que son padres	0.688	234,720.57	INEI
Población de hombres y mujeres de Lima Metropolitana de 12 a 35 años que viven en los distritos La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco que son padres y tienen niños de 0 a 6 años de edad	0.089	20,890.13	INEI
Población de hombres y mujeres de Lima Metropolitana de 12 a 35 años que viven en los distritos La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco que son padres y tienen niños de 0 a 6 años de edad que compran productos naturales	0.44	9,191.66	ARELLANO
Población de hombres y mujeres de Lima Metropolitana de 12 a 35 años que viven en los distritos La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco que son padres y tienen niños de 0 a 6 años de edad que compran productos naturales mediante el canal online	0.65	5,974.58	ARELLANO

Tabla 2 Determinación de tamaño de Mercado.

Elaboración propia

Teniendo como base que el tamaño de la población de nuestro público objetivo es 5,974 personas. Para determinar el tamaño de mercado en soles y en unidades, se realizó una encuesta online al tamaño de muestra calculado, siendo 190 personas, con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 7%.

Población	5974.58
Nivel de confianza	95%
Margen de error	7%
Tamaño muestra	1.96

Tabla 3 Indicadores para el tamaño de Mercado.

Elaboración propia

Tomando en cuenta las respuestas de la encuesta se obtuvieron siguientes cálculos.

Pregunta	RPTA	
¿Has utilizado productos naturales para el cuidado de tus hijos?	Si	93%
Promedio de hijos	Número	2
Frecuencia de uso de productos naturales anual	veces	4
Descripción	Dato	Total
Tamaño de mercado		5,974.58
Población de hombres y mujeres de Lima Metropolitana de 12 a 35 años que viven en los distritos La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco que son padres y tienen niños de 0 a 6 años de edad que compran productos naturales para el cuidado de sus hijos	81%	4839.41
Promedio de hijos		2
Frecuencia de uso de productos naturales anual		4
Precio promedio del producto	S/ 20 - S/ 30	S/25.00
Total tamaño de mercado anual en soles		S/.967,881.96
Precio de crema MamaKhuyay		S/15.00
Total tamaño de mercado anual en unidades		64525

Figura 3 Cálculos de respuestas de encuestas.

Elaboración Propia

Como resultado se obtuvo que el total tamaño de mercado anual en soles fue de S/ 967,881.96 lo cual se puede concluir que sería la disposición a gastar de nuestros clientes en nuestro mercado.

Link de la encuesta realizada:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdof8xpOA4KBZgM0bARDSBpt0rNAFrX7OKHtdPce5wbn-gg/viewform>

Evidencias de la Encuesta realizada para elaborar nuestro tamaño de mercado

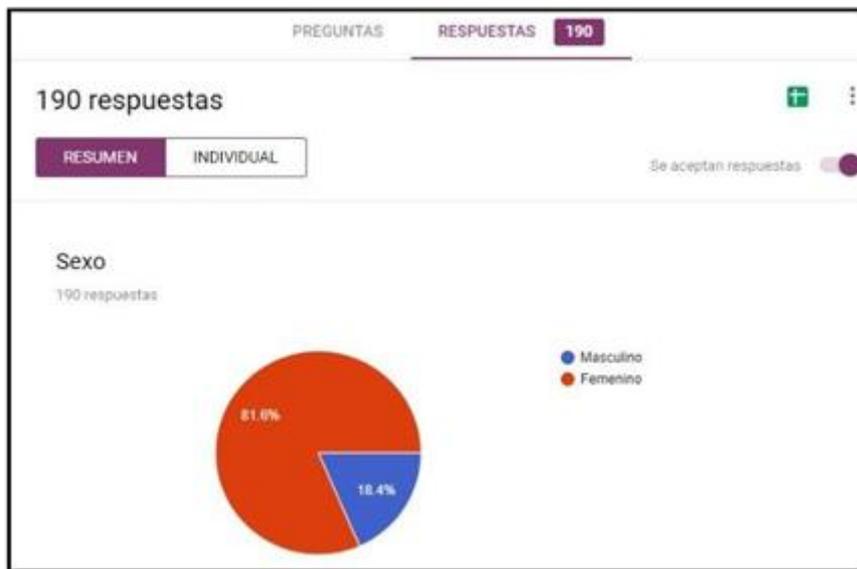


Figura 4 Resultados de la Encuesta – Pregunta 1

Elaboración propia



Figura 5 Resultados de la Encuesta – Pregunta 2

Elaboración propia

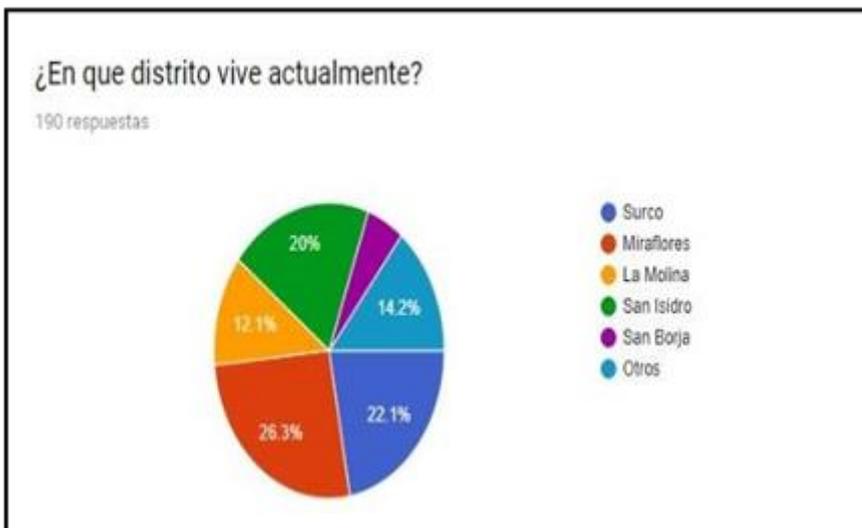


Figura 6 Resultados de Encuesta – Pregunta 3

Elaboración Propia

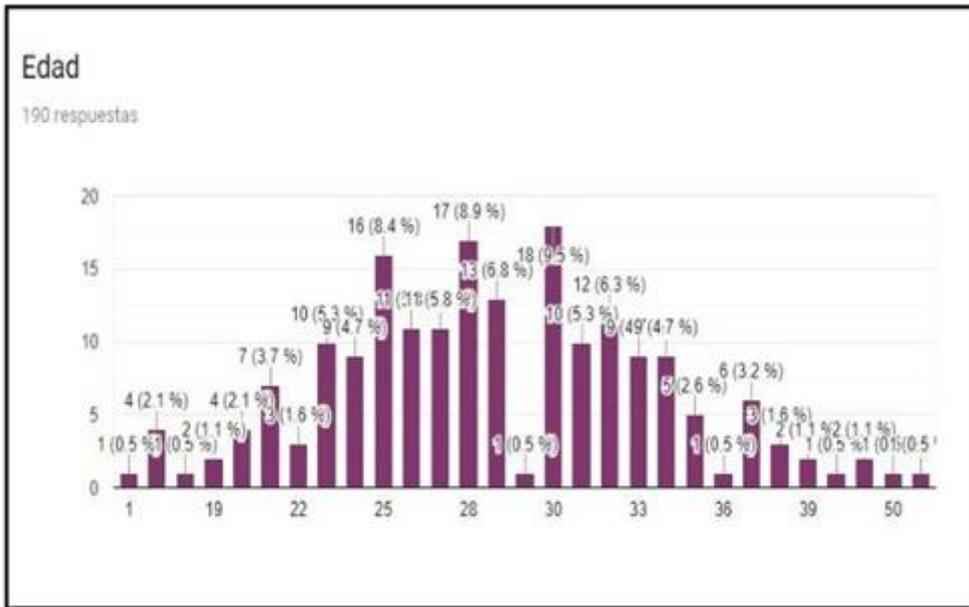


Figura 7 Resultados de Encuesta – Pregunta 4

Elaboración Propia

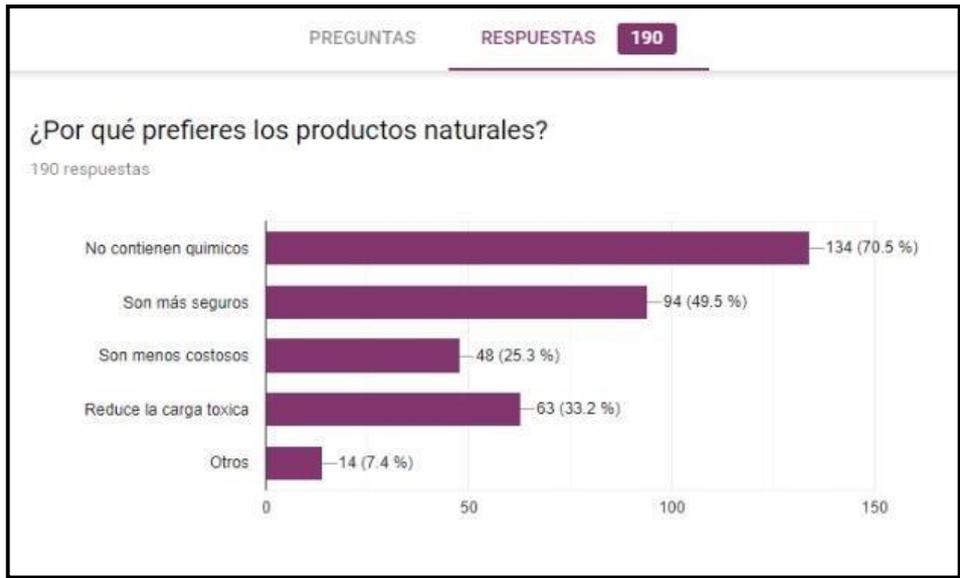


Figura 8 Resultados de Encuesta – Pregunta 5

Elaboración Propia



Figura 9 Resultados de Encuesta – Pregunta 6

Elaboración Propia

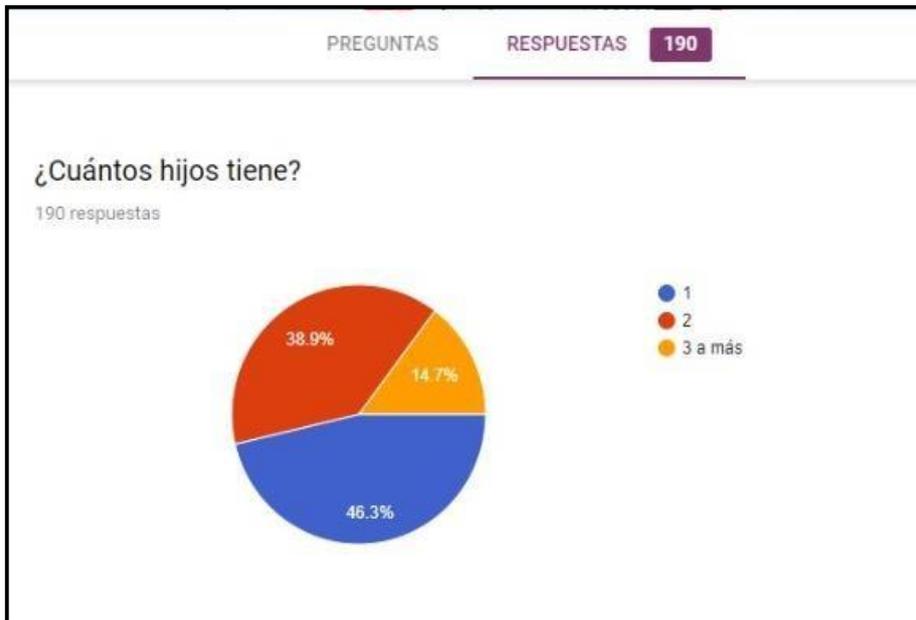


Figura 10 Resultados de Encuesta – Pregunta 7

Elaboración Propia

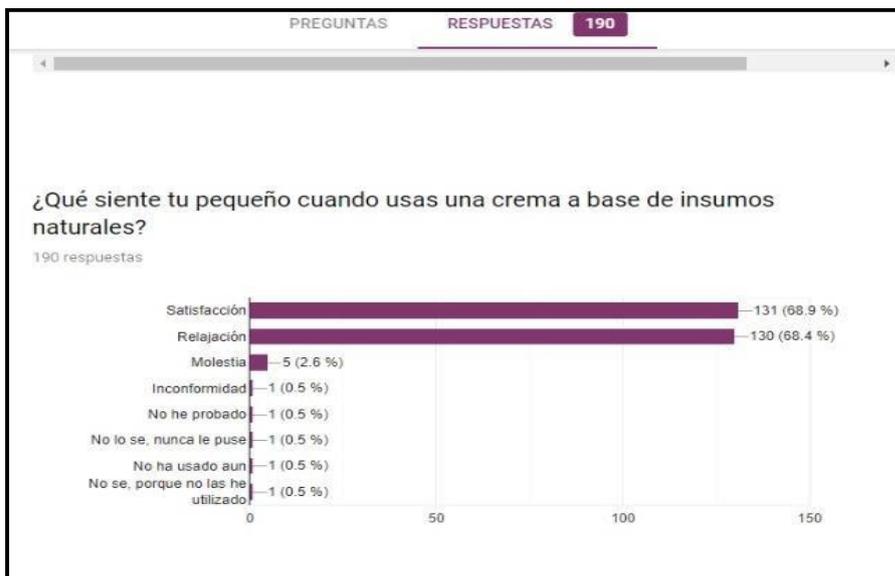


Figura 11 Resultados de Encuesta – Pregunta 8

Elaboración Propia

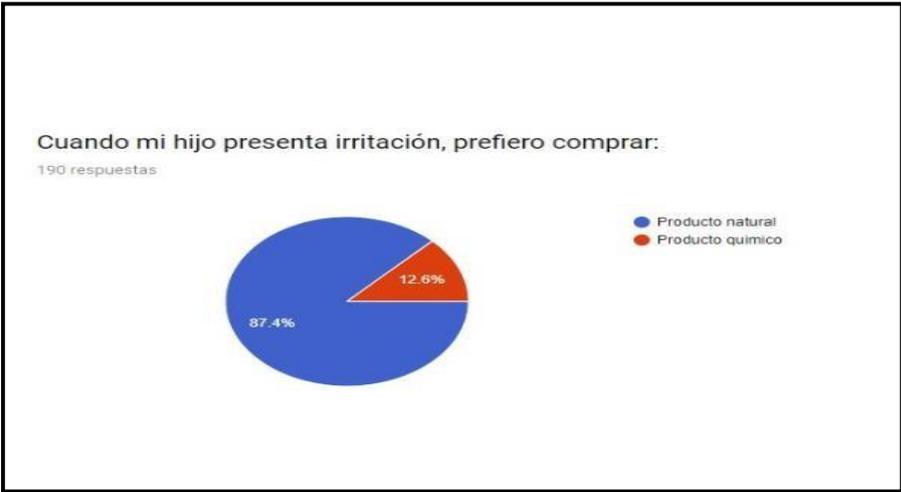


Figura 12 Resultados de Encuestas – Pregunta 9

Elaboración Propia

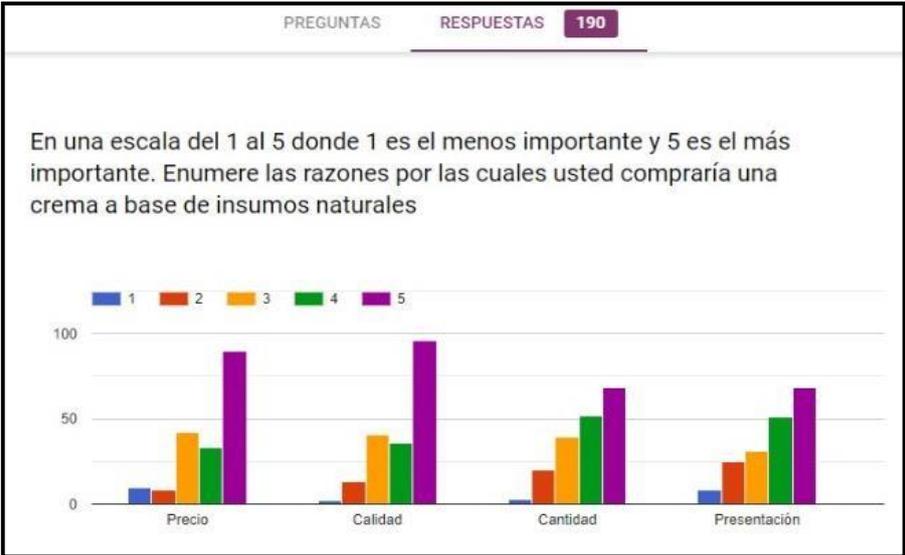


Figura 13 Resultados de Encuesta – Pregunta 10

Elaboración Propia



Figura 14 Resultado de Encuesta – Pregunta 11

Elaboración propia



Figura 15 Resultado de Encuesta – Pregunta 12

Elaboración propia

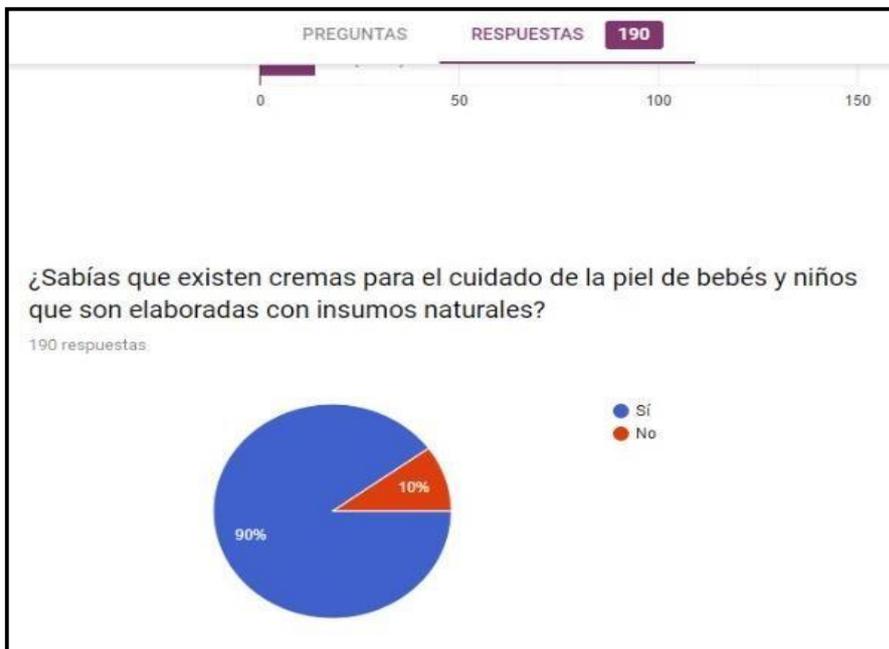


Figura 16 Resultado de Encuesta – Pregunta 13

Elaboración Propia

3.3 Descripción de la solución propuesta

Luego de analizar los resultados de la validación de nuestro problema, hemos elaborado una solución con un valor agregado, nuestro producto consiste en la creación de una crema elaborada con insumos naturales, en este caso, la manzanilla, la cual es una hierba que cumple varias funciones por sus principales propiedades, una de ellas, desinflamar. La crema previene escaldaduras y sarpullido que se puede presentar en la piel de bebés a causa de los pañales y en niños, las madres también podrán usarlo como crema para la piel del bebé y niño, como si fuera una crema hidratante, ya que la manzanilla tiene un efecto relajante el cual ayuda a que el pequeño pueda sentirse relajado e incluso dormir mejor.

Lo que buscamos es fomentar el uso de productos naturales y dejar de lado los productos que contienen gran cantidad de químicos, debido a que estos pueden generar efectos secundarios en la delicada piel de los pequeños. Además de brindar un producto que apoye a los padres en la gran labor de cuidar la piel de sus pequeños.

Para nuestro negocio, utilizaremos las redes sociales, donde mostraremos amplia publicidad del producto y nuestros clientes podrán hacer cualquier tipo de consulta sobre la crema, insumos, precios, promociones, etc.

3.3.1 Planteamiento de las hipótesis del modelo BMC

Hipótesis 1	Comprobar si las personas utilizaran las redes sociales de la empresa.
Cuadrante	Canales
Método	anuncios en las redes sociales y seguidores
Métrica	Cantidad de personas que ven las redes sociales vs cantidad de personas que siguen las redes sociales.
Criterio	Al menos el 65% de las personas indicó que le gusta nuestras redes.

Tabla 4 Hipótesis 1

Elaboración propia

Hipótesis 2	Padres de familia de 20 a 37 años van a utilizar la crema de "MamaKhuyay"
Cuadrante	Propuesta de valor y Segmento de clientes
Método	Entrevistas
Métrica	Número de padres que acepten la crema

Criterio	Al menos el 70% de las entrevistadas aceptan que usaran la crema para el cuidado de sus niños.
-----------------	--

Tabla 5 Hipótesis 2

Elaboración propia

Hipótesis 3	Las personas comprarán nuestro producto
Cuadrante	Ingresos
Método	Concierge
Métrica	Número de ventas realizadas por medio de los clientes suscritos en el LP
Criterio	El 35% de clientes adquieren nuestro producto

Tabla 6 Hipótesis 3

Elaboración propia

Hipótesis 4	Nuestros costos son inevitables para llegar al consumidor final
Cuadrante	Costos / Socios claves
Método	Sustentar con cotizaciones realizadas, listas de precios de los insumos a utilizar o algún otro comprobante.
Métrica	Pago al ingeniero por la fórmula y compra de materiales que se necesite para conseguir el producto terminado.
Criterio	El total de los costos son necesarios para llevar el producto al consumidor final.

Tabla 7 Hipótesis 4

Elaboración propia

Hipótesis 5	Nuestro público objetivo muestra interés por obtener promociones/descuentos, demostraciones gratuitas y/o sorteos.
Cuadrante	Relación con el Cliente
Método	Suscripciones en Landing Page
Métrica	Participación del público en el registro para promociones, descuentos y sorteos.
Criterio	Al menos el 45% de las personas alcanzadas en la promoción se suscribieron a la LP con el fin de alcanzar el descuento.

Tabla 8 Hipótesis 5

Elaboración propia

Hipótesis 6	Nuestra publicidad por redes sociales hará que más madres conozcan nuestra marca
Cuadrante	Actividades claves
Método	Publicidad pagada en Facebook para dar a conocer la crema
Métrica	Comentarios de usuarios pidiendo información sobre el producto
Criterio	Al menos el 15% de las personas alcanzadas por publicidad deja un comentario

Tabla 9 Hipótesis 6

Elaboración propia

Hipótesis 7	Nuestros clientes se sienten satisfechos con la esencia utilizada en la crema
Cuadrante	Recursos claves/ Propuesta de valor
Método	Entrevista mostrando el prototipo
Métrica	Número de clientes que utilizan la crema
Criterio	Al menos el 65% de los entrevistados están satisfechos con el insumo (manzanilla) utilizado.

Tabla 10 Hipótesis 7

Elaboración propia

3.3.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

→ Resultado de Hipótesis 1:

Para el desarrollo de la primera hipótesis se va a evaluar por un lado el Facebook de la empresa y por otro el Instagram empresarial.

En el caso del Facebook, se medirá en base a la cantidad de personas que siguen la página desde el 31 de agosto del 2019 fecha en que se creó, hasta hoy 19 de septiembre del 2019 fecha de entrega del primer avance de este proyecto.



Figura 17 Transparencia de la página Mamakhuyay



Figura 18 Total de Me Gusta de la página

TASA DE CONVERSION	
METRICA	$\frac{\text{CANT DE VISUALIZACIONES}}{\text{CANTIDAD DE "ME GUSTA"}}$
RESULTADO	$= \frac{127}{246} = 0.52$
RESPUESTA: De las 246 personas que le han dado like a nuestra página, el 52% ha visitado nuestra página.	

Tabla 11 Tasa de Conversión

Elaboración propia

Como se puede observar, la página tuvo un crecimiento semanal óptimo, por el cual actualmente contamos con una comunidad de 246 personas que siguen nuestra página, en la cual pueden estar al pendiente de las novedades que tenemos en la empresa.

Por otro lado, en el caso de nuestra cuenta en Instagram de las 80 personas que visitaron nuestro perfil en los últimos siete días, tan solo el 55% de ellas siguen nuestra página.

Asimismo, las estadísticas nos muestran los días en el cual las personas visitan más nuestro perfil, los cuales son los días miércoles y jueves, y cuantas de ellas siguen el enlace de nuestra cuenta de Facebook. Además, también se puede evidenciar el número de cuentas de Instagram que han visto nuestras publicaciones con un total de 98 cuentas hasta el día de hoy y con las interacciones la suma del número de likes, el número de comentarios y las veces que han sido guardada nuestras publicaciones.

Todo lo descrito anteriormente se muestra en las siguientes imágenes recopiladas de nuestra cuenta:



Figura 19 Perfil Instagram Oficial



Figura 20 Estadísticas de Instagram Oficial



Figura 21 Actividad de Instagram Oficial

→ Resultado de Hipótesis 2:

Para validar esta hipótesis decidimos realizar entrevistas a padres de familia junto con sus pequeños para que estos puedan validar la efectividad de nuestro producto. El resultado fue superior al criterio, debido que el 100% de los entrevistados aceptaron utilizar la crema. Dichos videos se pueden evidenciar en los anexos del presente trabajo.

→ Resultado de Hipótesis 3:

Efectivamente alcanzamos vender el 35% de las cremas que producimos en el primer lote que fueron 50. El precio de venta por lanzamiento es de S/. 15 soles

→ Resultado de Hipótesis 4:

Para evaluar la presente hipótesis se recopiló todos los materiales que comprueban los costos necesarios para terminar el producto y los gastos desembolsados para la venta.

PRIMERA COTIZACIÓN QUIMICO 1	SEGUNDA COTIZACIÓN QUIMICO 1	SEGUNDA COTIZACIÓN QUIMICO 2
S/. 400.00	S/. 700.00	S/. 150.00
440gr	1.5kg	1.5kg
Elaboración de formula	Elaboración de crema	Elaboración de crema

Tabla 12 Cotizaciones con Ingenieros Químicos

Elaboración Propia

Para validar nuestro producto contratamos al ingeniero químico Erick Churampi el cual nos cobró s/ 400 por elaborar la fórmula de nuestro producto. Sin embargo, para el segundo pedido el ingeniero subió el precio acordado desde un inicio, por lo cual optamos por buscar otras opciones. En la cual encontramos al Carlos Zavaleta, un ingeniero que por ya tener la formula elaborada nos iba a cobrar un precio de 150 soles, lo cual nos pareció adecuado.

Materiales adicionales:

Envases: Envases de 10, 30 gr, 40 gr. por docena (Ver anexos)

COTIZACIÓN 1	COTIZACIÓN 2	COTIZACIÓN 3	COTIZACIÓN 4
S/. 20	S/. 48	S/. 21	S/. 35

Tabla 13 Cotización de Envases

Elaboración propia

En cuanto a los envases, nos quedamos con uno de 30 gr de vidrio y tapa blanca.



Figura 22 Presentación Final MamaKhuyay

Etiquetado: Precio por 50 etiquetas blancas y transparentes

COTIZACIÓN 1	COTIZACIÓN 2	COTIZACIÓN 3
S/. 50	S/. 75	S/. 60

Tabla 14 Cotización de Etiquetado

Elaboración Propia

Empaque ecológico

COTIZACIÓN 1	COTIZACIÓN 2	COTIZACIÓN 3
S/. 45	S/. 70	S/. 85

Tabla 15 Cotización de Empaque

Elaboración Propia

En este caso, elegimos las bolsas ecológicas de S/ 45, hechas a la medida de nuestro producto.



Figura 23 Presentación de Empaque Final

Todos los comprobantes de pago, así como las cotizaciones de los insumos se encuentran en la parte de anexos.

→ Resultado de Hipótesis 5:

Siendo nuestro objetivo verificar que nuestros potenciales clientes muestran interés en nuestras promociones y descuentos por lanzamiento de nuestro producto, se creó una página de Facebook para poder medir las interacciones. Se lanzó una publicación por las redes sociales de Facebook en donde se dirigía a landing page de la empresa para así poder suscribirse al descuento de 20% por lanzamiento. A continuación, se mostrará la publicación y los detalles de la interacción.



Figura 24 Publicidad en Facebook



Figura 25 Alcance de Publicidad en Facebook

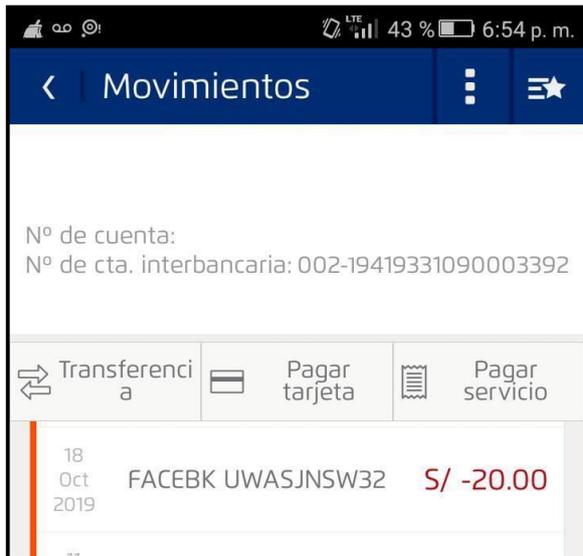


Figura 26 Pago de Publicidad de Facebook

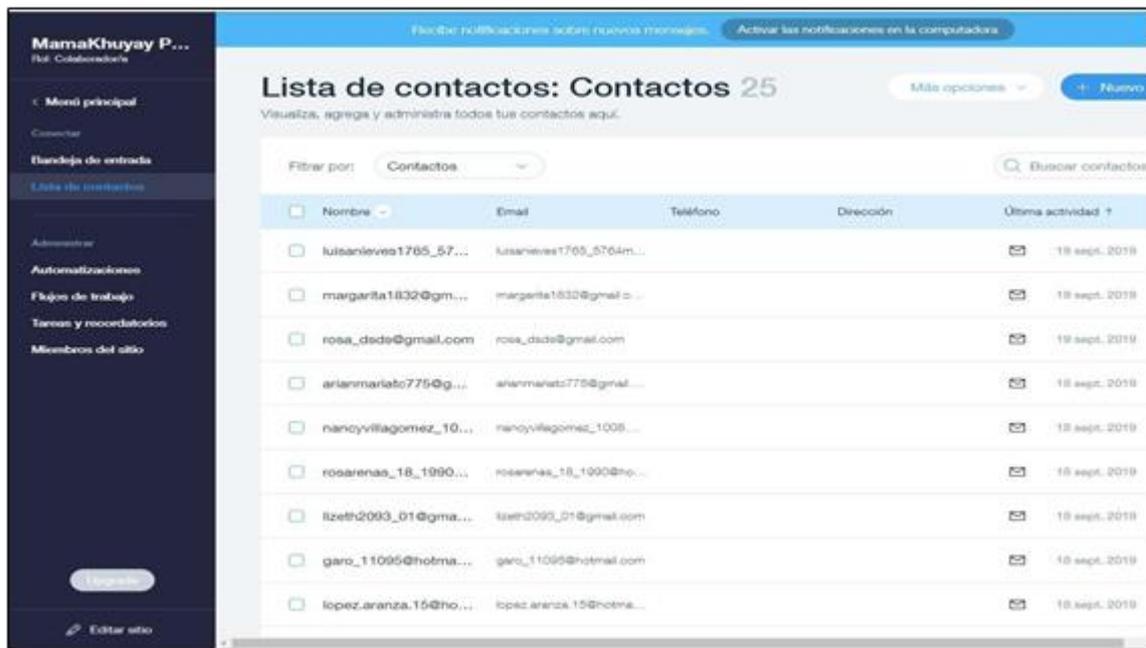


Figura 27 Lista de Contactos Facebook

De un total de 56 personas alcanzadas por la publicación en facebook hasta el momento que se realiza la validación de la hipótesis, se lograron suscribir 25 personas en la Landing page para el descuento. Por lo que podemos decir que supera el 45% de suscriptores que vieron la publicación de las redes sociales. Adicional, se puede ver los correos de los clientes potenciales para también tener una base de datos de los clientes para futuras publicaciones y promociones.

→ Resultado de Hipótesis 6:

Desde la creación de la página de Facebook, hemos tenido diferentes publicaciones por lo que buscamos que nuestras publicidades en redes sociales lleguen a nuestros clientes y que ellos interactúen con el fin de que pidan información.

La primera publicación se realizó el 1 de Setiembre del 2019, esto con el fin de presentar la marca MamaKhuyay y poder diferenciarnos desde ese momento con nuestro producto a base de insumo natural. En la cual solo una persona deajo un comentario para conocer sobre el producto.



Figura 28 Primera Publicidad en Facebook



Figura 29 Primer comentario en Facebook

Luego, decidimos hacer publicidad pagada por Facebook, en la cual segmentamos a nuestro público objetivo, mencionando que se realizaría un descuento si las personas se registraban.

De la cual obtuvimos comentarios donde los usuarios nos preguntaban cuál era el precio de la crema y que brindemos mayor información.

Nuestros clientes mostraban mayor interés y comenzaron a seguir a la página. De ello se obtuvo 11 comentarios de las 64 interacciones, por lo que supero nuestro objetivo planteada.



Figura 30 Segmentación en Facebook



Figura 31 Comentarios Post- Segmentación

→ Resultado de Hipótesis 7:

Nuestro principal objetivo es que los clientes puedan disfrutar de la crema natural, notar las diferencias y se sientan satisfechos al punto de ser fidelizados y que vuelvan a comprar. Después de 5 días pudimos apreciar algunos comentarios dentro de nuestra página y también en persona que nos garantizaron su satisfacción. Una de las experiencias más alcanzables fue el de Joselyn que tiene una hija de 9 meses, ella ha compartido con nosotros algunas de sus experiencias e incluso fotos. Tenemos que 17 de los 20 clientes a quienes hemos vendido la crema siguen usándola y se sienten satisfechos por el producto y en especial por el insumo que utilizamos.

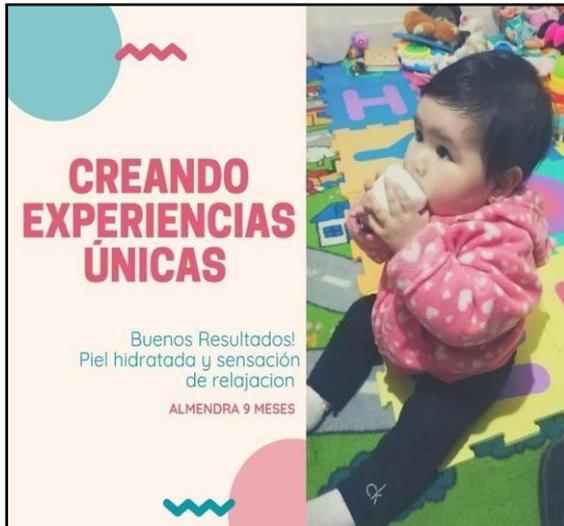


Figura 32 Publicidad en Facebook



Figura 33 Comentarios de Publicidad

3.3.3 Análisis e Interpretación de Resultados

Luego de 7 - 10 días de uso de nuestro producto, nos comunicamos con nuestras entrevistadas, dándonos una respuesta de satisfacción, comprobaron que nuestro producto cumple las expectativas, puesto que previene las irritaciones, sarpullidos y escaldaduras de sus hijos, también nos comentan que aplicaron la crema luego de la ducha para poder relajarlos e hidratar su piel.

Por otro lado, recibimos recomendaciones como:

- La cantidad de la presentación.
- La presentación podría ser de vidrio por un tema de calidad.
- Trabajemos con empaques eco amigables.
- Delivery a un precio cómodo.
- Seguir teniendo nuestras redes sociales con información actual y resolver sus dudas.
- Ofrecer ofertas, sorteos, etc.
- Crear otras cremas con nuevos insumos naturales.
- La presentación sea de colores suaves, pasteles.



Figura 34 Simulación de uso de la crema

Link de youtube:

- Explicación de la ficha técnica: <https://youtu.be/k6qD5UbTwSI>
- Simulación de la explicación: <https://youtu.be/z4o9sAPpyik>
- Material para validar: https://youtu.be/Ly_mryUmbKU

FICHA TECNICA ENTREGADA POR EL INGENIERO

FICHA TÉCNICA

PRODUCTO: CREMA DE MANZANILLA

1. - DESCRIPCIÓN:

Crema a base de manzanilla es una crema para el uso dérmico y cuidado de la piel, por el contenido de extracto de manzanilla esta crema brinda propiedades suavizantes a la piel, también previene la irritación. El extracto de manzanilla le da propiedades hidratantes y es hipo alérgico, además de brindarle un poder calmante.

2. - USOS:

Esta crema es de uso externo:

- Brazos
- Mano
- Piernas
- Rostro
- Cuello

Evitar el contacto con heridas abiertas.

3. - PROPIEDADES FÍSICO-QUÍMICAS:

- Aspecto : Pastoso
- Color : Blanco
- Olor : Ligero a manzanilla
- PH : 7 – 8
- Densidad : 0.9 – 1.01 g/mL

4. - MODO DE USO:

Coger un poco de la crema con las yemas de los dedos y aplicar en la zona deseada, dar una ligera frotación hasta que la crema quede totalmente esparcida y no quede rastro de crema.

5.- ALMACENAMIENTO:

Almacenar en condiciones higiénicas y en un lugar fresco, mantener alejado de la Luz solar debido q este pueda daño las propiedades de la crema, mantenerlo cerrado después de ser usada.

6.- INDICACIONES:

Evitar el contacto con los ojos, esta crema no es de uso oral en caso de ingesta consultar con médico, el tiempo de vida útil es de un año.

Figura 35 Ficha Técnica

3.3.4 Aprendizaje de las validaciones

- Después de realizar las validaciones, nos dimos cuenta que existe un alto porcentaje de madres modernas que se fijan con detenimiento en el

contenido de los productos que le van a colocar a sus hijos, ya que ellas ahora tienen mayor acceso a la información y tienen diversidad de propuestas para solucionar el problema.

- Pudimos observar que tanto las mamás que salen a trabajar como las amas de casa, valoran la practicidad (ya que disponen de menos tiempo), priorizan el ahorro y son cada vez más exigentes respecto a estos temas.
- Otro aprendizaje que obtuvimos fue el de que existe un crecimiento en la demanda de productos por internet, ya que las madres utilizan nuevos recursos para informarse, desde las páginas web de las empresas (o páginas dirigidas al público femenino) hasta las redes sociales como Facebook.

3.4 Plan de acción del concierge

Para llevar a cabo el análisis de ventas que hemos realizado en el transcurso de estas semanas, se realizó el concierge por medio de canales digitales como Facebook e Instagram, y las ferias que se llevaron a cabo en los distritos de Barranco y Santiago de Surco. El modelo de negocio de Mamakhuyay es venta digital debido a que tiene mayor alcance y facilidad de compra por nuestros clientes, esto se puede realizar en cualquier momento del día con un mensaje a la misma página de las redes sociales. Por otro lado, hemos considerado las ferias como otra alternativa de venta ya que estas se realizan en lugares específicos donde las familias asisten para un día recreativo junto con sus hijos.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos por las herramientas digitales en tiempo real, se pudo medir y analizar las acciones realizadas mediante KPIS de conversión.

3.4.1 Diseño y desarrollo de experimentos

Semana 8 – Semana 11: 30 de septiembre al 27 de octubre

Para este primer experimento, hemos creído conveniente realizar publicaciones inter diarias en la página de Facebook para poder ver los alcances y las intenciones de compra de nuestro producto de cremas naturales en base a manzanilla. Además, hemos considerado

personalizar nuestro mensaje de bienvenida apenas algún cliente nos hable por medio de la página de Facebook.

Métrica utilizada:

$$\frac{\text{VENTAS CONCRETADAS}}{\text{INTENCIONES DE COMPRA}} \times 100\%$$

Figura 36 Fórmula Métrica 1

$$\frac{\text{CLIENTES INTERESADOS EN LA PUBLICACIÓN}}{\text{ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN}} \times 100\%$$

Figura 37 Fórmula Métrica 2

Para empezar nuestro experimento, hemos determinado los elementos de la métrica. Las intenciones de compra son los comentarios que recibimos por publicación y los mensajes internos de consultas de nuestro producto. Para las ventas concretadas, se toma a consideración las personas que lograron concretar la venta del producto. para el determinar los clientes interesados en la publicación nos basamos en las interacciones que obtuvimos en la publicación.

Intención de compra:	10
Ventas:	8
Métrica:	80%

Tabla 16 Resultados Metrica Semana 8-11

Elaboración Propia

Clientes interesados:	53
Alcance:	453
Métrica:	12%

Tabla 17 Resultados Métrica Semana 8-11

Elaboración Propia

Nuestro principal objetivo es concretar la venta de nuestras cremas de manzanilla mediante la promoción de una publicación de nuestra página en Facebook. Asimismo, para obtener un mayor alcance de usuarios de nuestro público objetivo y mediante ello poder determinar el interés de los usuarios por nuestro producto.

Aprendizajes para los próximos experimentos:

Este experimento a lo largo de estas semanas hemos podido comparar las métricas de las publicaciones y se observó que las publicaciones que contienen más imágenes llamativas y con experiencias de clientes usando la crema natural es lo que más atrae a las reacciones de los clientes y genera el interés al preguntar los beneficios y posteriormente concretar la venta.

(VER VENTAS REALIZADAS EN ANEXOS)

Semana 9: Del 29 de Octubre – 5 de Noviembre

Experimento Feria de Barranco

Para esta etapa de concierge, optamos por la realización de asistir a una feria en Barranco. El mismo consistió en reunir al equipo previamente para poder elegir a cuál de todas las ferias asistir. Elegimos esta feria ya que Barranco es uno de los distritos que hemos segmentado para ofrecer nuestro producto. También se planifico la decoración del stand, con la idea de que Mamakhuyay transmita una decoración fresca y natural con materiales ecológicos. Anunciamos por medio de nuestras redes sociales la participación a esta feria para que nuestros clientes puedan conocernos y puedan asistir.

Métrica utilizada:

$$\frac{\text{VENTAS CONCRETADAS}}{\text{INTENCIONES DE COMPRA}} \times 100\%$$

$$\frac{\text{CLIENTES INTERESADOS EN LA INFORMACIÓN}}{\text{ALCANCE TOTAL}} \times 100\%$$

Para identificar la intención de compra tomamos como referencia aquellos clientes que les agrado el producto y nos mencionaron que volverían, pero no llegaron a concretar la venta debido a que no volvieron a nuestro stand. Por otro lado, para las ventas concretadas se tomó en cuenta las personas que luego de asistir a la feria finalmente adquirieron el producto.

Para poder identificar los clientes interesados tomamos como referencia la cantidad de personas que asistieron a la feria y se acercaron a nuestro stand, ya que al entraban a la feria se les brindo unos tickets para un sorteo interno de la misma feria, por lo que la misma coordinadora nos brindó la información exacta

Intención de compra:	8
Ventas:	5
Métrica:	63%

Figura 38 Resultados Feria de Barranco Métrica 1

Clientes interesados:	54
------------------------------	----

Alcance:	128
Métrica:	42%

Figura 39 Resultados Feria de Barranco Métrica 2

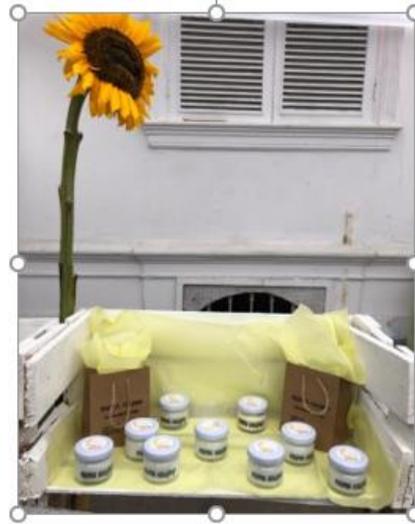


Figura 40 Decoración Feria de Barranco



Figura 41 Cliente usando crema en Barranco

Nuestro principal objetivo en esta etapa es lograr la venta de nuestras cremas Mamakhuyay mediante la asistencia de ferias en donde el público asistente sea capaz de experimentar el uso y resultados del producto y mediante el nivel de satisfacción alcanzado buscar la posibilidad de concretar la venta.

Aprendizajes para los próximos experimentos:

A partir de los resultados obtenidos y evidenciados en las métricas calculadas, pudimos concluir que en este tipo de eventos presenciales en ferias se logra concretar ventas y hace posible que los clientes recomienden la experiencia a amistades cercanas. Por otro lado, hemos considerado poder asistir a ferias en donde la temática sea saludable o productos naturales debido a que competir con productos que no están en nuestro rubro es más difícil. Además, consideramos el horario de atención en las ferias, ya que estar presente desde las

9am no capta tantos clientes como se espera. Para ser día domingo se debe considerar un horario más tarde ya que los clientes suelen llegar a las ferias pasado el mediodía.

Semana 11: 26 y 27 de octubre

Experimento: Feria Parque de la Amistad

En esta etapa realizamos una feria de duración de dos días que se realizó en el Parque de la Amistad en el distrito de Surco. En dicho lugar, se reúnen varias familias ya que es un centro recreacional donde los niños pueden jugar y aprovechamos esos días para ofrecer nuestro producto.

Métrica utilizada:

$$\frac{\text{VENTAS CONCRETADAS}}{\text{INTENCIONES DE COMPRA}} \times 100\%$$

$$\frac{\text{CLIENTES INTERESADOS EN LA INFORMACIÓN}}{\text{ALCANCE TOTAL}} \times 100\%$$

Para poder identificar las personas que se interesaron en nuestro producto utilizamos como referencia aquellas que estaban dispuestas a recibir información acerca de nuestras cremas naturales, para poder evaluar la posibilidad de adquirirlas. Por otra parte, las ventas concretadas se determinaron por el grupo de personas entre las interesadas que realizó la compra. Asimismo, para el total de personas se consideró todas aquellas personas dentro de nuestro público objetivo que se encontraban en el lugar, independientemente de si se mostraron interesadas o no.

Intención de compra:	17
Ventas:	14
Métrica:	82%

Tabla 18 Métrica 1 Semana 11

Clientes interesados:	150
------------------------------	-----

Alcance:	250
Métrica:	60%

Tabla 19 Métrica 2 Semana 11



Figura 42 Evidencia 1 Feria Surco



Figura 43 Evidencia 2 Feria Surco

Nuestro objetivo fue, al igual que en los experimentos anteriores, concretar la venta de nuestras cremas dentro de una feria que vende productos naturales. Decidimos asistir a esta feria para obtener mayores ventas y comparar nuestro precio con otros productos parecidos, por lo que notamos una buena aceptación del público gracias a que ellos si valoran nuestro producto y se podría decir que nos acercamos más a nuestro público objetivo.

Semana 12: Del 29 de octubre al 5 de noviembre

- Experimento: Publicidad pagada en Facebook

Para este experimento, realizamos una campaña publicitaria de 7 días de duración, la cual consistía en promocionar una publicación de nuestra página de Facebook. El costo fue de S/15.00 Nuevos Soles.

Fecha de promoción de la publicación: martes 29 de octubre del 2019

Fecha de finalización de la promoción: martes 5 de noviembre de 2019

Métrica utilizada:

$$\frac{\text{VENTAS CONCRETADAS}}{\text{INTENCIONES DE COMPRA}} \times 100\%$$

$$\frac{\text{CLIENTES INTERESADOS EN LA PUBLICACIÓN}}{\text{ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN}} \times 100\%$$

Para la primera métrica se tomó en consideración los mensajes por medio de Facebook de Mamakhuyay para poder identificar las intenciones de compras en el lapso de tiempo transcurrido que se realizó la publicidad pagada. Por otro lado, la segunda métrica se tomó en cuenta la venta concretada después de haber tenido la primera interacción por imbox de la página de Mamakuyay.

Para el determinar los clientes interesados en la publicación nos basamos en las interacciones que obtuvimos y para el alcance nos basamos en el total de personas a las que llegamos con nuestra publicación (ambos datos facilitados por la herramienta de Facebook Analytics).

Intención de compra:	17
Ventas:	14
Métrica:	82%

Tabla 20 Resultados Semana 12 Métrica 1

Clientes interesados:	127
Alcance:	3751
Métrica:	3.39%

Tabla 21 Resultados Semana 12 Métrica 2

Estadísticas de la publicación en Facebook en Semana 12

Detalles	
Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.	
Estado	Finalizado
Objetivo	Mensajes
Presupuesto total	S/15,00 PEN
Importe gastado	S/15,00 PEN
Duración	7 días
Fecha de finalización	5 nov 2019
Fecha de creación	29 oct 2019
Creado por	Maria Isabel Ruiz Guevara
Mostrar menos	

Figura 44 Detalles de Publicación Semana 12



Figura 45 Estadísticas semana 12



Figura 46 Personas alcanzadas semana 12

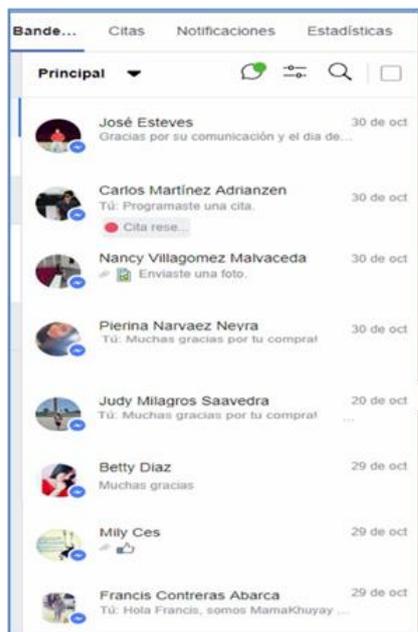


Figura 47 Mensajes de Consulta – Inbox

(Ver Anexos Ventas Semana 12)

Podemos concluir, que más del 82% del alcance de la publicación elegida se dio al pago realizado para la promoción respectiva en la red social de Facebook. Esto ha tenido un impacto de crecimiento en la intención de compra. Además, consideramos que es necesario continuar con las publicaciones pagadas para aumentar nuestras ventas por el canal digital, no podemos prescindir de este método ya que involucra el crecimiento del negocio.

Aprendizajes para los próximos experimentos:

En este experimento hemos coincidido en grupo que la respuesta inmediata de Mamakhuyay debe ser más rápida ya que el tiempo de espera del cliente no era tan fluido. Además, consideramos tener varias cuentas a disposición del cliente ya que no siempre el pago se realiza por medio de un solo banco.

3.5 Proyección de Ventas

PRONÓSTICO DE VENTAS MENSUALES													
TASA DE CRECIMIENTO	30.1%												
Pronóstico de Ventas Año 1 - En Unidades													
Nombre del Producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Mamakhuyay via Facebook	8	25	33	42	55	72	93	121	158	205	266	347	1,424
Mamakhuyay via Instagram	3	12	16	20	26	34	45	58	76	98	128	166	683
Mamakhuyay Ferias	19	25	32	42	54	71	92	120	156	203	263	343	1,419
TOTAL	30	62	80	104	136	177	230	299	389	506	658	856	3526
Pronóstico de Ventas Año 1 - Precios													
Nombre del Producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Crema Mamakhuyay	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	S/. 15.00	
Pronóstico de Ventas Año 1 - En S/.													
Nombre del Producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Mamakhuyay via Facebook	S/. 120.00	S/. 375.00	S/. 487.78	S/. 634.49	S/. 825.31	S/. 1,073.52	S/. 1,396.39	S/. 1,816.36	S/. 2,362.63	S/. 3,073.21	S/. 3,997.48	S/. 5,199.74	
Mamakhuyay via Instagram	S/. 45.00	S/. 180.00	S/. 234.14	S/. 304.55	S/. 396.15	S/. 515.29	S/. 670.27	S/. 871.85	S/. 1,134.06	S/. 1,475.14	S/. 1,918.79	S/. 2,495.88	
Mamakhuyay Ferias	S/. 285.00	S/. 370.71	S/. 482.21	S/. 627.23	S/. 815.88	S/. 1,061.26	S/. 1,380.43	S/. 1,795.60	S/. 2,335.64	S/. 3,038.09	S/. 3,951.80	S/. 5,140.32	
TOTAL	S/. 450.00	S/. 925.71	S/. 1,204.13	S/. 1,566.27	S/. 2,037.33	S/. 2,650.07	S/. 3,447.09	S/. 4,483.81	S/. 5,832.34	S/. 7,586.43	S/. 9,868.08	S/. 12,835.94	S/. 52,887.21

4 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

4.1 Plan estratégico

4.1.1 Declaración de misión y visión

Misión:

“Contribuir con el cuidado adecuado de la piel a base de insumos naturales para generar experiencias únicas entre padre e hijo”

Visión:

“Ser líder en productos orgánicos que cuiden la piel de bebés dentro del mercado nacional”.

4.1.2 Análisis externo

En los últimos años se ha producido el crecimiento de las personas que buscan nuevos productos que estén libres de sustancias químicas. Esta generación está conformada desde Millennials hasta Z, según nielsen.com la cual es una página web mexicana especializada en estudio de mercado. Este comportamiento también ha generado que sus diferentes hábitos cambien optando por productos naturales para el cuidado de su piel como para sus descendientes. Este efecto no ha sido ajeno para el mercado surgiendo nuevas empresas que ofrecen y brindan servicio enfocado en productos orgánicos.

4.1.2.1 Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial

COMPETENCIA DIRECTA

Hemos considerado cuatro marcas de cremas orgánicas para bebés en el mercado peruano, una de estas es la marca Weleda, que se podría considerar como la líder debido al canal de distribución que utiliza como son las tiendas de WONG, físico y digital, llegando a un mayor público que demanda productos orgánicos. Por otro lado, la marca Yauvana ofrece

una crema Crema anti escaldaduras hipo alergénica 100% natural para calmar, curar y prevenir escaldaduras del bebé de la casa, esta se vende de manera online, pago contra entrega.



Caléndula Crema Pañal

Crema ideal para la zona del pañal, enriquecida con cera de abeja y lanolina, protegen de la humedad sin impedir la respiración de la piel. Los extractos de manzanilla y caléndula calman la irritación mientras el aceite de almendra y de sésamo regenera la zona afectada.

1 

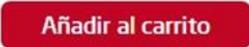
S/.49.00 

Figura 48 Competencia Directa 1



CREMA ANTIESCALDADURAS PARA BEBÉ - FRASCO X 113 G

Crema anti escaldaduras hipoalergénica 100% Natural para calmar, curar y prevenir escaldaduras del bebé de la casa. Orgánico, SIN parabenos, colorantes, perfumes sintéticos, aceites minerales u otros ingredientes tóxicos. ... [\(Leer más\)](#)

S/ 55.00



Figura 49 Competencia Directa 2

COMPETENCIA INDIRECTA

Actualmente en el mercado nacional existen compañías que producen cremas para el cuidado de la piel de los bebés, siendo certificado dermatológicamente, estas son ofrecidas por compañías Jacklon baby, Dr. Zaidman y Deep steep, quienes tienen mayor presencia en el mercado peruano. Estas compañías serían nuestra competencia indirecta, ya que los consumidores optan por estos productos debido al mayor alcance que tienen, generando una accesibilidad de compra más rápida

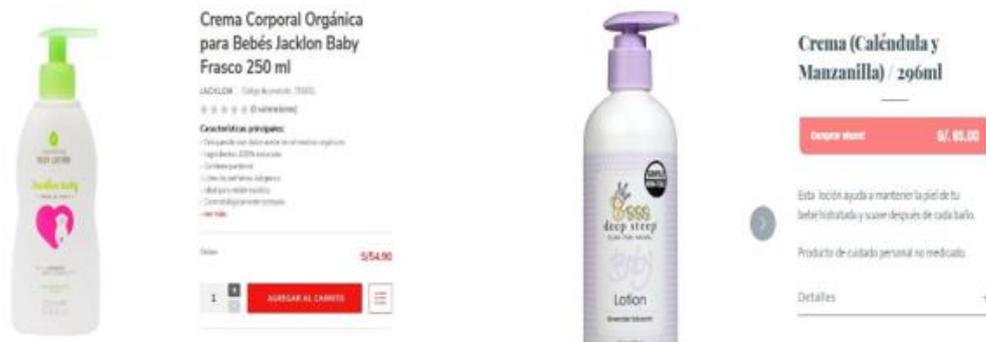


Figura 50 Competencia Indirecta

GRAFICO DE MARCAS DE CREMAS PARA BEBÉS SEGÚN PRECIO Y CANTIDAD DE INGREDIENTES NATURALES

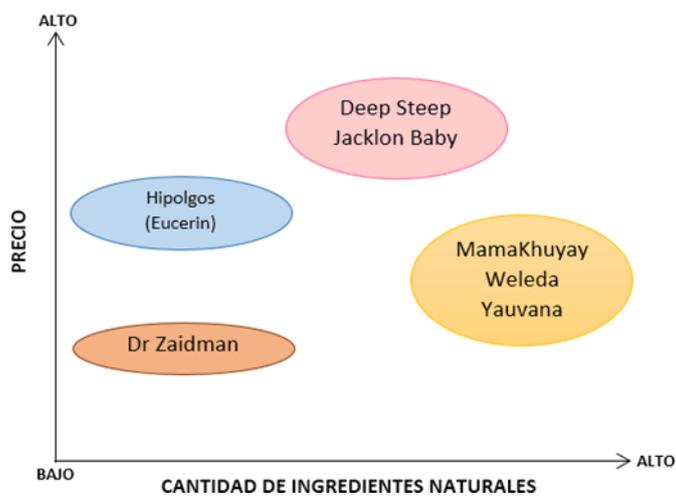


Figura 51 Esquema de Competencias según precio y contenido

Elaboración propia

Factores determinantes del Éxito	Peso	MamaKhuyay		Weleda		Yauvana	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.30	1	0.3	4	1.2	3	0.9
Competitividad de precios	0.10	4	0.4	2	0.2	2	0.2
Calidad de producto	0.20	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Eficiencia de producto	0.30	3	0.9	4	1.2	3	0.9
Especialización en el sector	0.10	1	0.1	4	0.4	4	0.4
	1.00		2.5		3.8		3.2

Tabla 22 Tabla Comparativa Mamakhuyay Vs. Competencia

Elaboración Propia

PROPUESTA DE CREMAS ORGÁNICOS PARA EL CUIDADO DEL BEBÉ EN EL EXTERIOR

MÉXICO

En la ciudad de México se ofrece una crema orgánica a base de manzanilla para el cuidado de los bebés, contando con certificados que muestran que se usan productos naturales y que no fueron testeados en animales. Se venden dichos productos a través de una página web llamado “The green corner” que se dedica a la venta de productos naturales elaborados en toda la región de México. El costo del producto es de 193 pesos mexicanos, que al cambio serían 35 soles aproximado.



Figura 52 Competencia en Mexico

4.1.3 Análisis interno

- **Infraestructura de la empresa:** Debido a que este es un proyecto no contamos con un sistema de información que controle los procesos de la empresa, por lo cual, los procesos se realizarán manualmente hasta que la empresa cuente con medios suficientes para adquirir un sistema de control de operaciones. Asimismo, el almacenamiento será en uno de los domicilios de los miembros del equipo. Lo que se busca es que este proyecto sea sostenible a mediano y largo plazo.
- **Recursos Humanos:** Actualmente, el recurso humano de la empresa está constituido únicamente por los fundadores, cada integrante del grupo cumple una función específica tal y como se mencionó en la parte inicial del presente trabajo.
- **Desarrollo y tecnología:** La tecnología que se utilizó es la de internet, ya que por ella llegamos a nuestro público a través de la página de Facebook e Instagram, donde realizamos diversas publicaciones sobre las cremas, promociones y sus descuentos. Estas cuentas nos permiten tener un medio de contacto de comunicación con nuestros clientes.

- **Logística Interna:** Como se sabe se utilizaron insumos naturales para la elaboración de la crema antiinflamatoria e hidratante. Estos insumos serán almacenados y distribuidos conforme se requiera para la elaboración del producto.
- **Operaciones:** En cuanto a las operaciones que realizara la empresa se encuentra el procesamiento de los insumos naturales para transformarlas en el producto final que vendrían a ser las cremas para la piel. Para la producción se buscará diversificar los proveedores de tal manera evitar la copia de nuestros productos.
- **Logística Externa:** Se compone con la distribución del producto al consumidor y proveedores (como tiendas o bodegas de productos naturales) y el almacenaje de las cremas.
- **Marketing y Ventas:** Debido que actualmente la empresa solo trabaja por medio de redes sociales, el marketing que realiza se basa complemente en aquellas plataformas. En las mencionadas redes sociales se mostrará los productos que brindamos, así como los consejos a padres sobre el cuidado de la piel de sus pequeños.
- **Post venta:** Se Contará con un espacio en nuestras redes sociales en el cual pueden comentar como les pareció la crema o si tienen alguna queja al respecto. Asimismo, buscamos generar un lazo con nuestros consumidores, manteniéndolos informados y en contacto mediante la cuenta de Facebook y Instagram.

4.1.4 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Producto elaborado con insumos naturales• Precio de venta al alcance de los clientes• Promociones atractivas• Previene y desinflama escaldaduras, sarpullidos de la piel de bebés y niños• Protege la piel de bebés y niños• La presentación del producto es práctica, empaque eco-amigable.• Potente aceptación comercial.• Crear cremas con otro tipo de insumo (lavanda, limón, etc.)• Vender nuestro producto a nivel nacional.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la demanda de productos naturales• Crecimiento de la preferencia de las madres de hoy en día por utilizar productos naturales para hijos.• Hacer conocido nuestra marca a través de diferentes medios de comunicación.• Apoyo del Gobierno a empresas emprendedores.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa no reconocida • Poco tiempo disponible • Poca experiencia en el rubro de cremas para bebés y niños • Poco tiempo disponible para la gestión de operaciones. • Ausencia de canales de distribución • Empresa nueva en el mercado • Precio bajo relacionado con baja calidad • Deficiente tecnología para elaborar la crema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores directos e indirectos que creen productos similares. • Personas que no usan productos naturales porque prefieren los tradicionales que encuentran en las farmacias. • Clientes consideran que producto de alto precio es de mejor calidad • Empresas ya reconocidas y con más experiencia en el mercado.

Figura 53 Análisis FODA

Elaboración propia

4.1.5 Análisis de objetivos y estrategias

4.1.5.1 Objetivos

a. Lograr el reconocimiento de nuestra MARCA en el año 2020, gracias al crecimiento del 30% de la fidelización de nuestros clientes, ventas realizadas, publicidad en nuestras redes sociales, etc.

- b. Generar el uso de productos naturales para sus pequeños, ya que por ser una crema orgánica brinda beneficios para la piel. De tal manera hacer crecer esta actual tendencia y nuestras ventas en un 30% para diciembre 2019.
- c. Ser una empresa que pueda competir, logrando aumentar nuestra participación de mercado en un 20% respecto al año anterior.
- d. Mantenernos altamente capacitados en el año 2020 para mejorar la recepción de pedidos, entrega y cobranza de nuestro producto, de tal manera reducir en un 5% las compras inconclusas, respecto al mes anterior.
- e. Lograr una buena relación laboral y comercial con nuestros proveedores, para mejorar la efectividad de la elaboración de los productos terminados, aumentando la producción y ventas en un 10% para el primer trimestre del 2020.
- f. Aumentar nuestros seguidores en nuestras páginas sociales, mediante publicidad clara y dinámica, aumentando en un 50% para diciembre del 2019.
- g. Aumentar el nivel de satisfacción de nuestros usuarios, mejorando nuestras presentaciones para diciembre del 2019.

4.1.5.2 Estrategia genérica

La empresa aplicará la estrategia genérica de enfoque diferenciado, el producto actual que es una crema orgánica para el cuidado del bebé a base de manzanilla, abarcara la demanda de los padres de familia que demanden una crema orgánica, libre de sustancias químicas y que no son testeados en animales, con lo que se busca cuidar la piel del bebé con plantas naturales que cuentan con la propiedad de aliviar molestias en la piel de los niños.

4.1.5.3 Estrategias FO, DO, FA, DA

FODA CRUZADO	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1: Elaboración a base de insumos naturales como la manzanilla		D1: Empresa no reconocida
		F2: Precio de venta accesibles dentro del estandar del mercado		D2: Poco tiempo en el mercado de productos naturales para bebés y niños
		F3: Promociones atractivas para los clientes mediante las redes sociales		D3: Poca experiencia en la elaboración de cremas en base a productos naturales
		F4: Amplio margen de edad para los usuarios ya sea bebés y/o niños hasta 6 años		D4: Ausencia canales de distribución
		F5: Envase ecoamigable, práctico de uso y aplicable		D5: Precio bajo relacionado con baja calidad
		F6: Potente aceptación comercial en el mercado de productos naturales		D6: Poco tiempo disponible para gestiones de operaciones
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DE ATAQUE		ESTRATEGIAS DE MOVILIZACIÓN	
O1: Creciente demanda de productos naturales en Lima	F1, O3: Buscar posicionarnos y diferenciarnos dentro del mercado con la creación nuestro producto de crema de manzanilla, y otros insumos para aumentar las ventas.		D1, O5: Buscar reconocimiento digital a través de las redes sociales y el metodo que mas ayudara a vender es mediante las recomendaciones que nos daran nuestros propios clientes, como el boca a boca.	
O2: Tendencia y preferencia de las madres por productos naturales en cuidado de la piel de sus hijos	F5, O5: Realizar publicidad en las redes sociales en donde conecte a nuestros clientes la experiencia de nuestro producto destacando el beneficio de la responsabilidad Ambiental.		D3, O3: Generar alianzas estratégicas con ingenieros Industriales para la elaboración de nuevas cremas con nuevos insumos.	
O3: Creación de cremas para el cuidado de la piel con otros insumos naturales	F2, O4: Generar alianzas estratégicas con proveedores para optimizar costos a largo plazo. Además de contar con ayuda de socios clave como organizaciones del Estado.		D1, O1, O2: Realizar estudios de mercado para validar los beneficios de las muestras y verificar el precio en el mercado como la aceptación.	
O4: Apoyo del Gobierno para empresas emprendedoras	F6, O1: Diseñar y Adaptar nuevos metodos de promociones de acuerdo al aumento de tendencia para que nuestros precios esten relacionados con la competencia.		D6, O5, O4: Contratar un community manager y buscar socios estrategicos dentro de organizaciones del Gobierno, para que ayude en la promoción y validación del modelo de negocio respectivamente.	
O5: Posibilidad de venta en medios tradicionales y digitales	F4, O2: Mantener la calidad del producto para el margen de edades de bebés y niños		D4, O1 O6: Aprovechar la creciente demanda en el mercado para poder perfeccionar el diseño del etiquetado y envase de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes asociandonos y mejorando nuestros canales de distribución.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DE DEFENSA		ESTRATEGIAS DE REFUERZO	
A1: Competidores directos e indirectos con productos similares dentro del rubro de cuidado de piel	F5, A3: Buscar reconocimiento por ser una empresa peruana socialmente responsable		D4, A4: Adoptar procesos que las grandes empresas realizan y optimizar los procesos.	
A2: Confianza en otros productos con alto reconocimiento y años trayectoria	F3, F6, A1: Contratar madres influencers para que comuniquen nuestro valor diferencial		D2, A1: Buscar abarcar progresivamente un segmento específico	
A3: Tecnología avanzada para mejora de eficiencia en el proceso de creación de productos insumos químicos	F2, A2: Comunicar la relación precio-beneficio para generar una fidelización		D1, A2: Inculcar una cultura de cuidado de piel con productos naturales en vez de utilizar productos con químicos.	
A4: Empresas reconocidas con amplia participación de mercado				

Tabla 23 FODA Cruzado

Elaboración propia

4.1.5.4 Metas

Metas a corto plazo:

- Crear el logo y establecer el nombre de la empresa
- Contactar a un ingeniero para la elaboración de la fórmula de nuestra crema.
- Buscar proveedores de empaques, etiquetado y envases.
- Crear y posicionar la marca en redes sociales (Facebook-Instagram)

- Realizar ventas de la crema
- Demostrar la viabilidad del proyecto incrementando las ventas

Metas a largo plazo

- Estar posicionado en redes sociales teniendo como seguidores a más de 20,000 usuarios.
- Participar en ventas artesanales realizadas en diversos distritos de la capital.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa en 10%
- Aumentar nuestra gama de productos naturales

4.1.6 Formalización de Empresa

Como empresa buscamos poder formalizarnos, para poder vender nuestro producto sin ninguna dificultad, para eso, debemos de realizar ciertos procedimientos en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

Vamos a elegir la razón social “Sociedad Anónima Cerrada” y vamos a necesitar el certificado de registro sanitario que brinda DIGEMID

Nos acercamos a la SUNARP que está ubicado en la Av. Alfredo Benavides 3751, donde nos dieron las indicaciones y pasos a seguir.

PASOS:

1. Buscar y reservar el nombre que vamos a tener como empresa, no es un trámite obligatorio, pero nos recomiendan que se haga para facilitar la inscripción de nuestra empresa o sociedad en la SUNARP. Este nombre elegido debe ser único, en nuestro caso, se nos presentó un inconveniente, ya que, nosotros habíamos elegido como nombre

MAMAKHUYAY, luego de averiguar, descubrimos que ya existía una empresa con dicho nombre, por lo cual, pensamos en otra que es IGTBE, dejando el nombre de nuestro producto como “Crema MamaKhuyay”.

2. Elaborar la minuta de constitución de la empresa o sociedad, este documento nos permite manifestar nuestra voluntad de constituir una persona jurídica.
3. Aporte de capital, consiste en la aportación de dinero que podremos acreditar con un documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional, lo que se acreditará con la inscripción de la transferencia a favor de nuestra empresa.
4. Elaborar una escritura pública ante el notario, tenemos que llevar el acto constitutivo redactado para que el notario pueda revisarlo y lo eleve a escritura pública. Y por último firmarlo y sellarlo.
5. Inscribir nuestra empresa o sociedad en el registro de personas jurídicas de la Sunarp Este procedimiento normalmente es realizado por el notario. El plazo de calificación es de 24 horas desde la presentación del título.
6. Por último, debemos hacer la inscripción del RUC para persona Jurídica.

El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat.

4.1.7 Diagrama de las metas propuestas

MES	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
METAS												
Crear el logo y establecer el nombre de la empresa												
Contactar a un ingeniero para la elaboración de la fórmula de nuestra crema.												
Buscar proveedores de empaques, etiquetado y envases.												
Crear y posicionar la marca en redes sociales (Facebook-Instagram)												
Realizar ventas de la crema												
Demostrar la viabilidad del proyecto incrementando las ventas												

Tabla 24 Diagrama de metas propuestas

Elaboración propia

4.2 Plan de Operaciones

4.2.1 Cadena de valor



Figura 54 Cadena de Valor

4.2.2 Determinación de procesos

4.2.2.1 Mapa general de procesos de la organización

MAPA DE PROCESOS



Figura 55 Mapa de Procesos

4.2.2.2 Descripción de procesos estratégicos

- Evaluación de satisfacción de cliente: La evaluación de satisfacción del cliente nos sirve para poder determinar cuáles son los resultados que estamos obteniendo con nuestro producto. Este es un proceso muy importante, ya que nos ayuda a conocer cuáles son los gustos que los clientes tienen y con ello poder fidelizarlos a un largo plazo. En este proceso se utilizarán los indicadores logísticos tales como: Ratios de entregas exitosas, Tiempo de vida del cliente en la empresa.
- Publicidad y actualización de medios digitales: En este proceso nos vamos a encargar de realizar toda la planificación para el proceso de marketing y publicidad de nuestras redes, es decir, las publicaciones de en redes, la supervisión de la página web, anuncios en e-commerce, entre otros métodos utilizados para promocionar la marca través de los diversos medios digitales.
- Planeamiento de marketing: En este proceso se recoge un análisis de la empresa, definimos los objetivos que queremos conseguir. Además, realizaremos un análisis FODA de la empresa y también evaluaremos a nuestra competencia.

4.2.2.3 Descripción y flujograma de procesos operativos

- Compra, etiquetado y almacenamiento de la crema Mamakhuyay

Para nuestra empresa, hemos comprado la crema con esencia a manzanilla a nuestro socio que nos certifica que la crema cumple con todos los estándares para ser considerado producto natural de manzanilla. Además, se tendrá que comprar los materiales para el envasado y etiquetado ya que ese procedimiento nos encargaremos. Después de la coordinación y confirmación por parte del Gerente de operaciones al contar con el producto y los materiales, se traslada la crema a nuestro pequeño local para envasarlo y

etiquetarlo, una vez realizado ese procedimiento, se procederá a almacenarlo a la espera de la venta.



Figura 56 Flujograma Compra, etiquetado y almacenamiento

- Gestión de pedidos y delivery

Este proceso empieza con la publicidad realizada en redes sociales, una vez que el cliente se encuentre interesado, hablará y preguntará por información, por lo que la community manager responderá las dudas y consulta para posteriormente ofrecer el producto. Cuando el cliente acepte la compra, tendrá que realizar el pago y enviar en vaucher, donde el gerente de finanzas confirmara el pago para después generar una orden de pedido a solicitud del cliente. Para ello, el personal logístico se encargará de preparar el pedido y coordinar con el delivery para poder hacer la entrega respectiva.

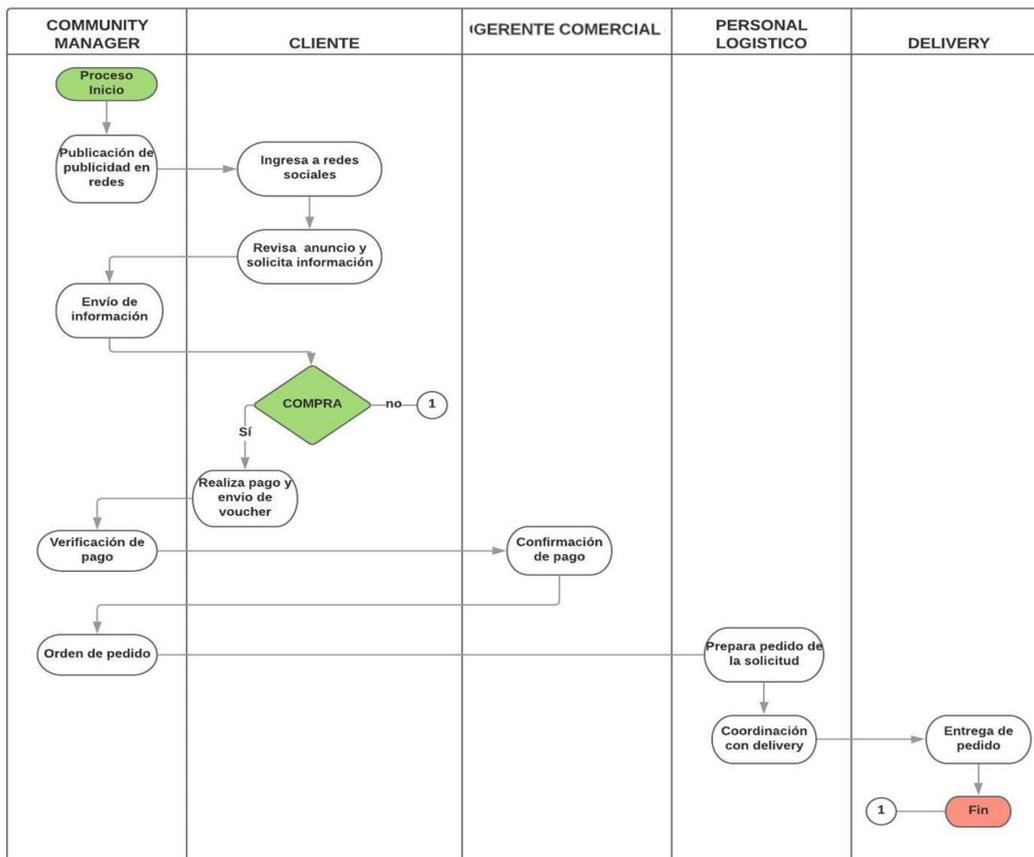


Figura 57 Flujograma Gestión de Pedidos

Después de la coordinación con la representante de la feria y confirmar la fecha, la community manager realizará la publicidad debida para que las personas interesadas puedan visualizarlo. Además, se debe coordinar con el gerente de operaciones y el personal logístico para tener el stock indicado para la feria y poder trasladar las cremas hasta la feria. Posteriormente, el Gerente de ventas se encargará de la promoción del producto en el mismo stand. Cuando el cliente interesado ya esté en el stand y decida realizar la compra, será derivado al gerente de contabilidad donde efectuara el pago y se le entregara la crema.

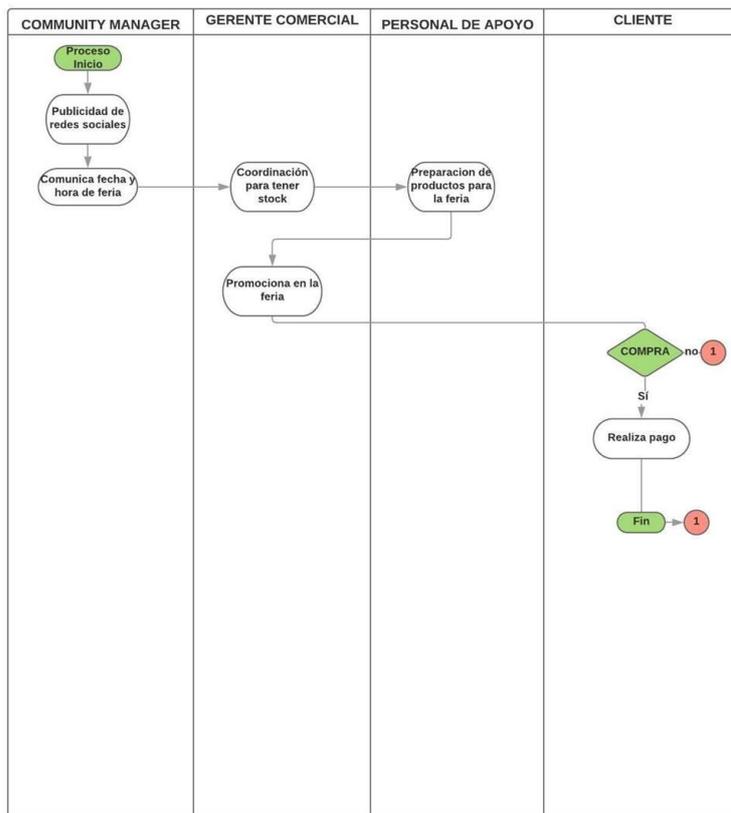


Figura 58 Asistencia y venta en ferias

4.2.3 Presupuesto

Plan operativo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Acondicionamiento de local	S/. 0	S/. 219.00	S/. 219.00	S/. 219.00	S/. 219.00							
Alquiler local de producción	S/. 0	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00							
Luz y Agua	S/. 0	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00							
Internet	S/. 0	S/. 69.00	S/. 69.00	S/. 69.00	S/. 69.00							
Herramientas de trabajo	S/. 35	S/. 20	S/. 20	S/. 35	S/. 20	S/. 20	S/. 35	S/. 1,520	S/. 35.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 35.00
Laptop	S/. 0	S/. 1,500	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0						
Guantes	S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/. 10							
Mandil	S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/. 10							
Recipiente de vidrio	S/. 15			S/. 15			S/. 15		S/. 15			S/. 15
Total	S/. 35.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 35.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 35.00	S/. 1,520.00	S/. 254.00	S/. 239.00	S/. 239.00	S/. 254.00

Plan operativo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Compra de materiales	S/. 229.20	S/. 471.50	S/. 613.30	S/. 797.75	S/. 1,377.24	S/. 1,791.45	S/. 2,330.23	S/. 2,283.76	S/. 2,970.60	S/. 3,864.02	S/. 5,026.14	S/. 6,537.77	S/. 28,292.97
Envases	S/. 49.20	S/. 101.21	S/. 131.65	S/. 171.25	S/. 222.75	S/. 289.74	S/. 376.88	S/. 490.23	S/. 637.67	S/. 829.45	S/. 1,078.91	S/. 1,403.40	
Crema	S/. 90.00	S/. 185.14	S/. 240.83	S/. 313.25	S/. 407.47	S/. 530.01	S/. 689.42	S/. 896.76	S/. 1,166.47	S/. 1,517.29	S/. 1,973.62	S/. 2,567.19	
Etiquetas	S/. 15.00	S/. 30.86	S/. 40.14	S/. 52.21	S/. 407.47	S/. 530.01	S/. 689.42	S/. 149.46	S/. 194.41	S/. 252.88	S/. 328.94	S/. 427.86	
Bolsitas	S/. 33.00	S/. 67.89	S/. 88.30	S/. 114.86	S/. 149.40	S/. 194.34	S/. 252.79	S/. 328.81	S/. 427.70	S/. 556.34	S/. 723.66	S/. 941.30	
Sello	S/. 42.00	S/. 86.40	S/. 112.39	S/. 146.19	S/. 190.15	S/. 247.34	S/. 321.73	S/. 418.49	S/. 544.35	S/. 708.07	S/. 921.02	S/. 1,198.02	

PLAN OPERATIVO TOTALES			
	Año 1	Año 2	Año 3
Stock de Reserva (Unidades)	118	278	356
Total insumo reserva	S/. 897.91	S/. 2,280.23	S/. 2,925.54
Total servicios y Alquiler	S/. 1,191.00	S/. 9,360.00	S/. 9,360.00
TOTAL	S/. 2,088.91	S/. 11,640.23	S/. 12,285.54
		457.2%	5.5%

4.2.3.1 Inversión inicial

INVERSIONES					
	Monto				
Detalle de las Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Elaboración de la formula	S/. 400.00				S/. 400.00
Capital de trabajo	S/. 5,532.06				
Presentación al notario público	S/. 200.00				S/. 200.00
Inscripción de la empresa	S/. 120.00				S/. 120.00
Registro de marca	S/. 535.00				S/. 535.00
Carta Poder	S/. 20.00				S/. 20.00
Laptop (1)	-	S/. 1,500.00			S/. 1,500.00
Total Inversiones	S/. 6,807.06	S/. 1,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,775.00

CALCULO DE ACTIVO FIJO NETO	DEPRE	S/. 100.00	S/. 300.00	S/. 300.00
	VALOR	S/.1,500.00	S/.1,400.00	S/.1,100.00
	VALOR NETO	S/.1,400.00	S/.1,100.00	S/.800.00
INTANGIBLES	VALOR NETO	S/.1,275.00	S/.1,275.00	S/.1,275.00
		S/. 106.25		

Depreciación Anual	Años de Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3
Laptop (1)	5	S/. 100.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Total Depreciación		S/. 100.00	S/. 300.00	S/. 300.00
		*En el año 1 se deprecia a partir del mes 8		

4.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

- Costos Fijos

Plan operativo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Acondicionamiento de local	S/. 0	S/. 219.00	S/. 219.00	S/. 219.00	S/. 219.00							
Alquiler local de producción	S/. 0	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00							
Luz y Agua	S/. 0	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00							
Internet	S/. 0	S/. 69.00	S/. 69.00	S/. 69.00	S/. 69.00							
Herramientas de trabajo	S/. 35	S/. 20	S/. 20	S/. 35	S/. 20	S/. 20	S/. 35	S/. 1,520	S/. 35.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 35.00
Laptop	S/. 0	S/. 1,500	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0						
Guantes	S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/. 10							
Mandil	S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/. 10							
Recipiente de vidrio	S/. 15			S/. 15			S/. 15		S/. 15			S/. 15
Total	S/. 35.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 35.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 35.00	S/. 1,520.00	S/. 254.00	S/. 239.00	S/. 239.00	S/. 254.00

- Costos Variables

Plan operativo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Compra de materiales	S/. 229.20	S/. 471.50	S/. 613.30	S/. 797.75	S/. 1,377.24	S/. 1,791.45	S/. 2,330.23	S/. 2,283.76	S/. 2,970.60	S/. 3,864.02	S/. 5,026.14	S/. 6,537.77	S/. 28,292.97
Envases	S/. 49.20	S/. 101.21	S/. 131.65	S/. 171.25	S/. 222.75	S/. 289.74	S/. 376.88	S/. 490.23	S/. 637.67	S/. 829.45	S/. 1,078.91	S/. 1,403.40	
Crema	S/. 90.00	S/. 185.14	S/. 240.83	S/. 313.25	S/. 407.47	S/. 530.01	S/. 689.42	S/. 896.76	S/. 1,166.47	S/. 1,517.29	S/. 1,973.62	S/. 2,567.19	
Etiquetas	S/. 15.00	S/. 30.86	S/. 40.14	S/. 52.21	S/. 407.47	S/. 530.01	S/. 689.42	S/. 149.46	S/. 194.41	S/. 252.88	S/. 328.94	S/. 427.86	
Bolsitas	S/. 33.00	S/. 67.89	S/. 88.30	S/. 114.86	S/. 149.40	S/. 194.34	S/. 252.79	S/. 328.81	S/. 427.70	S/. 556.34	S/. 723.66	S/. 941.30	
Sello	S/. 42.00	S/. 86.40	S/. 112.39	S/. 146.19	S/. 190.15	S/. 247.34	S/. 321.73	S/. 418.49	S/. 544.35	S/. 708.07	S/. 921.02	S/. 1,198.02	

- Costos Unitarios

Crema 30gr		
Costo unitario	S/.	7.6
Envases	S/.	1.6
Crema	S/.	3.0
Etiquetas	S/.	0.5
Bolsitas	S/.	1.1
Sello	S/.	1.4

COSTOS UNITARIOS VARIABLES PARA AÑO 2 Y 3					
Crema 30gr		Crema 50gr			
Costo unitario	S/.	7.0	Costo unitario	S/.	9.6
Envases	S/.	1.2	Envases	S/.	1.5
Crema	S/.	3.0	Crema	S/.	5.0
Etiquetas	S/.	0.5	Etiquetas	S/.	0.8
Bolsitas	S/.	0.9	Bolsitas	S/.	0.9
Sello	S/.	1.4	Sello	S/.	1.4

4.3 Plan de Recursos Humanos

4.3.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional de nuestra empresa, nos permitirá alcanzar los objetivos trazados, esto gracias a que establecemos bases fundamentales como son las divisiones de trabajo, control de mando, funciones, entre otros. Para el primer año de operaciones, se tendrá un tipo de estructura funcional, que nos permita tener un soporte y control de cada área que será representada por los integrantes de este proyecto, en relación a los sueldos, los 9 primeros meses, no pagaremos remuneraciones, en el mes 10 recibiremos una remuneración mínima.

Para el segundo año, se proyecta mantener nuestra estructura, los integrantes del grupo deberán mantenerse en constante comunicación para tomar mejores decisiones, en este año vamos a requerir apoyo de un personal para envasado y etiquetado, el cual trabajará como part time y se contratará a un community manager para que se encargue manejar de manera efectiva nuestras redes sociales, estas contratación de personal la realizará la gerente general, publicando la oferta de trabajo, luego seleccionará a los perfiles que se adapten al nuestro y pasarán por las entrevistas programadas, finalmente se elegirá al personal idóneo para que ocupe los puestos. En el tercer año de operaciones, se planea mantener nuestra estructura organizacional, ya recibiendo una remuneración acorde al mercado.

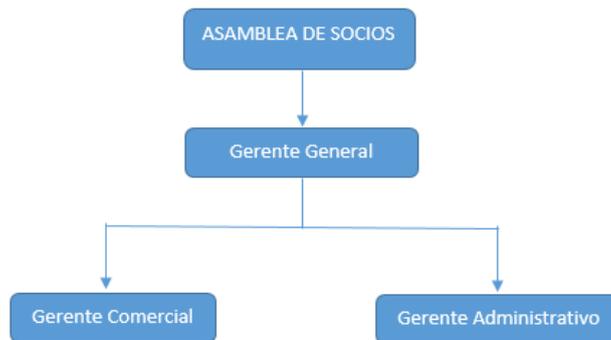


Figura 59 Organización Primer Año

Elaboración propia

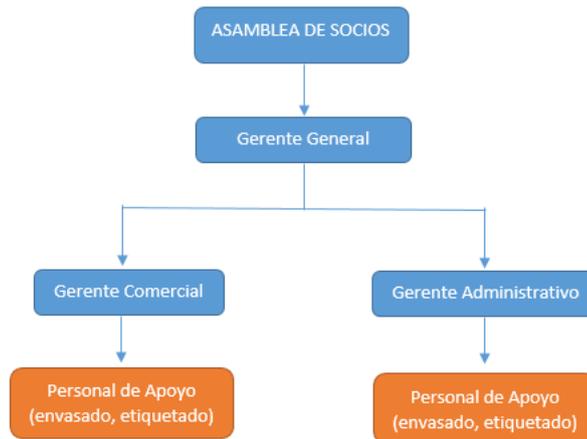


Figura 60 Organización Segundo Año

Elaboración propia

4.3.2 Determinación del personal requerido

- Primer año: Los puestos del organigrama serán representados por los integrantes del proyecto, quienes se encargarán de todas las operaciones necesarias para comercializar nuestro producto. Respecto a las remuneraciones, no habrá pago alguno hasta el mes 9, luego se pagará una remuneración de S/ 930
- Segundo año: Los integrantes del proyecto mantendrán sus puestos, pero en el caso del área de operaciones, se aumentará personal, el cual se encargará del envasado y etiquetado, este personal recibirá un sueldo como part time de S/ 500 y se contratará a un community manager para que se encargue de manejar e implementar nuestras redes sociales recibiendo un sueldo de S/ 930 como practicante.

- Tercer año: Los integrantes del proyecto se mantendrán en sus puestos, pero buscaremos estar concentrados en el crecimiento de la empresa por lo cual, llevaremos cursos que nos aporten más conocimientos y estar actualizados. Cursos como: Estrategias del Marketing Digital, Gestión de compras y adquisiciones, Gestión de portafolio de inversiones, Estadística para la mejora de procesos, Excel Avanzado, SAP, entre otros.

4.3.3 Descripción de los puestos de trabajo requerido

Community Manager

La empresa MAMAKHUYAY, se encuentra en la búsqueda del mejor talento para ocupar la posición de Community Manager Junior.

Funciones:

- Gestionar nuestras s diferentes plataformas digitales
- Realizar y supervisar la moderación de los comentarios de los usuarios en las redes.
- Atender rápidamente preguntas e inquietudes del público en general.
- Realizar reportes diarios con la base de datos de las personas interesadas en el producto.
- Generar ventas por canal online.
- Manejar adecuadamente las publicaciones de nuestras páginas.

Requisitos:

- Últimos ciclos o Egresado de Ciencias de la Comunicación, Diseño y Publicidad, Marketing o carreras afines.
- Tener conocimiento en el manejo de redes sociales.
- Experiencia en ventas online min. 6 meses.
- Experiencia mínima de 6 meses en puestos similares.
- Disponibilidad para laborar

Beneficios:

- Ingreso a planilla con beneficios de Ley.
- Excelente clima laboral.
- Sueldo acorde al mercado.
- Tipo de puesto: por práctica.
- Sueldo: S/.930,00 /mes

Funciones:

- Recibe el plan de los productos que se van a envasar, los parámetros a controlar (ej.: cantidad, parámetros de calidad).
- Recepción de la crema
- Limpiar y desinfectar el lugar a trabajar
- Tener los envases y etiquetas listos
- Envasar la cantidad adecuada de cada presentación
- Elaborar un reporte de la cantidad envasada y etiquetada, del stock e implementos a utilizar.
- Gestiona adecuadamente los residuos (limpieza de herramientas de trabajo)
- Adopta en todo momento las medidas establecidas en la normativa de la empresa, y trabaja siguiendo las prácticas correctas de seguridad en el trabajo.

Personal para envasado y etiquetado

La empresa MAMAKHUYAY, comercializadora de cremas para bebés se encuentra en la búsqueda de personal idóneo para envasar y etiquetar nuestro producto

Requisitos:

- Disponibilidad para laborar part time
- Experiencia mínima de 3 meses en puestos similares

Beneficios:

- Ingreso a planilla con beneficios de Ley.
- Excelente clima laboral.
- Sueldo acorde al mercado.
- Tipo de puesto: Part time, por contrato.

Sueldo: S/.500,00 /mes

4.3.4 Presupuesto

Gasto Planilla (Expresado en soles S/)	Año 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente General	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
Gerente Administrativo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
Gerente Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
TOTAL REMUNERACIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00
EsSalud	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 265.05	S/. 265.05	S/. 265.05
Vacaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 232.50	S/. 232.50	S/. 232.50
Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 465.00	S/. 465.00	S/. 465.00
CTS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/. 232.50	S/. 232.50	S/. 232.50
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/. 3,985.05	S/. 3,985.05	S/. 3,985.05

Gasto Planilla (Expresado en soles S/)	Año 2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente General	S/. 2,000.00											
Gerente Comercial	S/. 1,500.00											
Gerente administrativo	S/. 1,500.00											
Community Manager	S/. 930.00											
Personal de apoyo (Etiquetado y empaquetado)	S/. 500.00											
TOTAL REMUNERACIONES	S/. 6,430.00											
EsSalud	S/. 610.85											
Vacaciones	S/. 535.83											
Gratificaciones	S/. 1,071.67											
CTS	S/. 535.83											
TOTAL	S/. 9,184.18											

Gasto Planilla (Expresado en soles S/)	Año 3											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente General	S/. 3,300.00											
Gerente Comercial	S/. 2,800.00											
Gerente Administrativo	S/. 2,800.00											
Community Manager	S/. 930.00											
Personal de apoyo (Etiquetado y empaquetado)	S/. 500.00											
TOTAL REMUNERACIONES	S/. 10,330.00											
EsSalud	S/. 981.35											
Vacaciones	S/. 860.83											
Gratificaciones	S/. 1,721.67											
CTS	S/. 860.83											
TOTAL	S/. 14,754.68											

Gastos Planilla	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	S/. 900.00	S/. 24,000.00	S/. 39,600.00
Gerente Comercial	S/. 900.00	S/. 18,000.00	S/. 33,600.00
Community Manager	-	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00
Personal de apoyo (Etiquetado y empaquetado)	-	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Total remuneraciones	S/. 1,800.00	S/. 59,160.00	S/. 90,360.00
EsSalud	S/. 256.50	S/. 7,330.20	S/. 11,776.20
Vacaciones	S/. 225.00	S/. 6,430.00	S/. 10,330.00
Gratificaciones	S/. 450.00	S/. 12,860.00	S/. 20,660.00
CTS	S/. 225.00	S/. 6,430.00	S/. 10,330.00
Total remuneraciones	S/. 2,956.50	S/. 92,210.20	S/. 143,456.20
	3019%	56%	

4.4 Plan de Marketing

4.4.1 Estrategias de marketing

4.4.1.1 Descripción de estrategias de producto

Nuestro producto es una crema elaborada a base de extracto de manzanilla, un insumo natural que brinda los beneficios de prevenir la inflamación de la piel, así como hidratarla. Tiene un agradable aroma a manzanilla debido a uno de sus ingredientes principales el cual es la esencia de la mencionada hierba, lo que permite que la fragancia se quede impregnada en la piel del pequeño ocasionando una sensación de relajación. Este es un producto dirigido especialmente para los pequeños del hogar, en específico pueden usarlo bebés desde los 6 meses hasta niños de 6 a 7 años de edad. Nuestra crema Mamakhuyay tiene una presentación de 30 gramos. Hemos desarrollado una estrategia de diferenciación y desarrollo de mercado, ya que, si bien existen productos similares al nuestro, lo que nosotros tratamos de brindar al cliente es más que un producto 100% natural, sino también la experiencia de compartir gratos momentos con sus pequeños, por ello nuestro eslogan “creciendo contigo”. Asimismo, consideramos que Mamakhuyay en un periodo de tres años se encontrara en una etapa de crecimiento, ya que conservaremos el precio en un buen nivel para incrementar las ventas, suministraremos nuevas y más rápidas ideas para llevar el producto al cliente y manteniendo la calidad del producto brindado.

Diferenciación: Nosotros vamos a aplicar una estrategia de diferenciación, ya que nuestro producto es 100% natural, no contiene insumos químicos que puedan generar alguna reacción corporal en los usuarios. Por ello, consideramos que nuestra propuesta de negocio es beneficio y valioso para el cliente debido a que resuelve un problema que presentan los padres de niños entre 0-6 años al momento de enfrentar las escaldaduras de sus bebés, añadido a esto, también sirve como crema humectante debido a las propiedades naturales

que tiene la manzanilla. Cabe mencionar además que resulta asequible al cliente, la razón se debe a que el producto presenta un precio por debajo de la competencia, lo cual permite abarcar a un público masivo que busca soluciones naturales a bajo costo. Con respecto a los niveles estratégicos se encuentran las diferencias entre producto básico, real y aumento:

✓ **Producto Básico**

- Crema anti-inflamatoria e hidratante

✓ **Producto Real**

- Seguridad:
 - ✓ Posibilidad de cambiar/devolver el producto si es que presenta alguna falla.
 - Comodidad
 - ✓ Posibilidad de recibir el producto en el lugar que el cliente disponga.
 - ✓ Facilidad de realizar el pago a través de plataformas virtuales o vía depósitos.
 - Tiempo
 - ✓ Nuestros clientes pueden ahorrar el tiempo de ir hasta una tienda física si es que desean adquirir nuestro producto por medio online.
 - Calidad
 - ✓ Nuestro producto contiene solo insumos naturales.
 - ✓ Excelente proceso operativo para brindar un producto de calidad.
- ✓ **Producto Aumentado**
- Servicio personalizado

- ✓ Atención online es 24/7
- ✓ Los clientes pueden probar nuestro producto en ferias antes de realizar la compra.
- ✓ Nos pueden contactar por nuestras redes sociales para resolver cualquier duda sobre el producto.
 - Servicio Post-venta
- ✓ Seguimiento nuestros clientes luego de haber realizado la compra.
- ✓ Resolver las dudas que tengan sobre el producto a través de nuestras redes.

4.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precios

Mamakhuyay ingreso al mercado con una estrategia de precios de penetración, debido que nos enfocamos en ofrecer nuestro producto a un precio bajo para ganar participación de mercado que está en busca de un producto natural. Asimismo, en comparación con el precio de nuestra competencia, nos encontramos por debajo de lo ofrecido en el mercado. Nuestro precio establecido para el primer año será de 15 soles, el cual tendrá un pago adicional para el caso de delivery. Luego, para el segundo año el precio del producto incrementará en base a la tasa de crecimiento del índice de precio-consumidor.

Lo mismo sucederá para el tercer año el precio se incrementará en 1.6% con respecto al año anterior. Para establecer el precio del producto se consideraron diversos factores, entre ellos están los siguientes:

- **Factor 1 - Precios de la competencia directa e indirecta**

Para esto se obtuvo información de los precios de la competencia que ofrecían productos similares en cuanto al contenido y beneficios, se pudo averiguar que sus precios oscilan

entre 25 soles hasta 40 soles a través de las páginas web de dichas marcas. De estos precios se consideró un promedio y se rebajó el precio teniendo en consideración un margen mínimo de ganancia del 50% de lo que se ha invertido.

- **Factor 2 – Analizando costos a incurrir**

Este fue un factor importante, ya que como empresa buscamos obtener un margen rentable al momento de determinar el precio a ofrecer de nuestro producto. Es por ello que luego de evaluar todos los costos incurridos para obtener el producto final se llegó a determinar el precio de 18 soles el cual nos deja un margen de ganancia de más del 50%.

- **Factor 3 – Validación utilizada a diversos clientes**

Para esto se inició con un precio de 15 soles a nuestros primeros clientes de los cuales no se obtuvo ninguna queja acerca del precio establecido, por lo contrario, aceptaron el pago sin ningún problema, además de que actualmente el servicio de entrega es totalmente gratuito.

4.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

Para abarcar la estrategia de plaza hemos incluido los puntos detallados a continuación:

Puntos de venta o de atención: Nosotros vamos a colocar nuestros productos en las ferias naturales y comerciales que estén ubicadas en los distritos que están en la lista de nuestro segmento objetivo, esto va a permitir tener un contacto directo con nuestros clientes. Añadido a esto, la frecuencia de respuesta a través de nuestras redes sociales es inmediata, lo cual nos permite economizar el costo de adquisición de un local propio.

Formas de distribución: Vamos a generar una alianza con la empresa Tika-Tanic para que nos colabore con el proceso de distribución, de esta manera, se nos hará más fácil hacer llegar el producto a nuestros clientes. Los distribuidores nos van a ayudar a mantener

relaciones estrechas con los clientes, ayudándonos a almacenar el producto antes de ser comercializado.

Cabe mencionar que la intensidad de la distribución de nuestro producto será selectiva debido a que este tipo de distribución se da a través de puntos de ventas múltiples y razonables en un mercado, pero no de todos los que haya, enfocándose en nuestro público objetivo.

4.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

- **Publicidad:** Nuestra estrategia va a estar enfocada en realizar publicidad vía redes sociales (Instagram y Facebook). Esta estrategia nos ha permitido aumentar la visibilidad de nuestra marca, llegar a una audiencia potencial en base a los hashtags que se usan en nuestra marca ayudando a un control eficiente de nuestro presupuesto.
- **Ventas Personales:** Al ser una marca nueva en el mercado, hemos considerado participar en todas las ferias comerciales para que de este modo tener contacto directo y una retroalimentación de parte de nuestros clientes. Además, vamos a incluir un programa de incentivos que permitan aumentar el nivel de ventas y darle accesibilidad a nuestro producto.
- **Promociones de Ventas:** Para lograr hacer una eficiente promoción de venta hemos acordado realizar descuentos y cupones para que la gente empiece a conectar con nuestro producto.
- **Marketing Directo:** En este punto se acordó realizar campañas de comunicación consistentes en la utilización de los dispositivos móviles como medio para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos que han sido previamente anunciados en redes sociales.

4.4.2 Presupuesto

Actividades de Marketing (BTL y ATL)/(Online y Offline): AL MES											
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al mes*	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Marketing tradicional	Posicionamiento de marca		Sorteos en Facebook	BTL	Flyer pago promoción	Soles	1	1	S/. 10.00	S/. 10.00	Costo de pago a facebook por la publicidad
					Premios	Unidad	1	2	S/. 30.00	S/. 60.00	Three Pack de cremas
	Reconocimiento y recordación de marca	Push	Ferias	ATL	Pago de stand	Soles	2	1	S/. 150.00	S/. 300.00	Stand básico (Feria calle uno)
					Decoración	Soles	1	1	S/. 30.00	S/. 30.00	Costo de mantel, banderines, globos, etc.
					Transporte	Soles	2	1	S/. 10.00	S/. 20.00	Costo para transportar lo necesario a las ferias
		Degustación	BTL	Producto	Soles	2	1	S/. 8.00	S/. 16.00	Crema Mamakhuyay	
Marketing Digital	Estrategia de contenido		Videos con tips para el cuidado de la piel de bebés		Pago promoción en Facebook + Instagram	Soles	2	1	S/. 10.00	S/. 20.00	Costo por publicidad pagada en facebook e instagram
			Imágenes de las experiencias de los clientes		Pago promoción en facebook	Soles	2	1	S/. 10.00	S/. 20.00	Costo por publicidad pagada en facebook
TOTAL										S/. 476.00	

AÑO 2

Actividades de Marketing (BTL y ATL)/(Online y Offline): AL MES

	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al mes*	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Marketing tradicional	Posicionamiento de marca		Sorteos en Facebook	BTL	Flyer pago promoción	Soles	2	1	S/. 15.00	S/. 30.00	Costo de pago a facebook por la publicidad
					Premios	Unidad	2	2	S/. 50.00	S/. 200.00	Costo del premio a sortear
			Publicidad por Radio Miraflores	ATL	Pago por segundo de publicidad	Soles	30	1	S/. 21.00	S/. 630.00	Costo por publicidad en radio
	Reconocimiento y recordación de marca	Push	Ferias	ATL	Pago de stand	Soles	2	1	S/. 200.00	S/. 400.00	Stand básico (Feria calle uno)
					Decoración	Soles	1	1	S/. 30.00	S/. 30.00	Costo de mantel, banderines, globos, etc
					Transporte	Soles	3	1	S/. 10.00	S/. 30.00	Costo para transportar lo necesario a las ferias
			Degustación	ATL	Producto	Soles	3	1	S/. 15.00	S/. 45.00	Crema Mamakhuyay
Marketing Digital	Estrategia de contenido		Videos con tips para el cuidado de la piel de bebés		Pago promoción en Facebook + Instagram	Soles	2	1	S/. 18.00	S/. 36.00	Costo por publicidad pagada en facebook e instagram
			Imágenes de las experiencias de los clientes		Pago promoción en facebook	Soles	2	1	S/. 18.00	S/. 36.00	Costo por publicidad pagada en facebook
			Videos y/o entrevistas con influencers		Pago a influencer + presente de la marca	Soles	1	1	S/. 150.00	S/. 150.00	Costo por pago de influencer para presentar la marca
			Publicidad a través de google		Pago de membresía mensual	Soles	1	1	S/. 480.00	S/. 480.00	Plan Base Plus
TOTAL										S/. 2,067.00	

AÑO 3

Actividades de Marketing (BTL y ATL)/(Online y Offline): AL MES

	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al mes*	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Marketing tradicional	Posicionamiento de marca		Sorteos en Facebook	BTL	Flyer pago promoción	Soles	2	1	S/. 20.00	S/. 40.00	Costo de pago a facebook por la publicidad
					Premios	Unidad	3	2	S/. 80.00	S/. 480.00	Costo del premio a sortear
			Activaciones	BTL	Producto	Unidad	4	1	S/. 18.00	S/. 72.00	Costo de cada frasco de crema
			Publicidad por RadioMar	ATL	Pago por segundo de publicidad	Soles	30	1	S/. 60.00	S/. 1,800.00	Costo por publicidad en radio
	Reconocimiento y recordación de marca	Push	Ferias	ATL	Pago de stand	Soles	2	1	S/. 400.00	S/. 800.00	Stand Arco (Feria calle uno)
					Decoración	Soles	1	1	S/. 30.00	S/. 30.00	Costo de mantel, banderines, globos, etc
					Transporte	Soles	4	1	S/. 20.00	S/. 80.00	
Degustación			BTL	Producto	Soles	4	1	S/. 15.00	S/. 60.00	Crema Mamakhuyay	
Marketing Digital	Estrategia de contenido		Videos con tips para el cuidado de la piel de bebés		Pago promoción en Facebook + Instagram	Soles	2	1	S/. 25.00	S/. 50.00	Costo por publicidad pagada en facebook e instagram
			Imágenes de las experiencias de los clientes		Pago promoción en facebook	Soles	2	1	S/. 25.00	S/. 50.00	Costo por publicidad pagada en facebook
			Videos y/o entrevistas con influencers		Pago a influencer + presente de la marca	Soles	2	1	S/. 150.00	S/. 300.00	Costo por pago de influencer para presentar la marca
			Blog con recomendaciones, consejos, eventos, entre otros		Pago promoción en facebook	Soles	2	1	S/. 20.00	S/. 40.00	Costo del pago a facebook por la publicidad del Blog
			Publicidad a través de google		Pago de membresía mensual	Soles	1	1	S/. 720.00	S/. 720.00	Plan Premium
TOTAL										S/. 4,522.00	

4.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

4.5.1 Matriz de acciones alineadas a los grupos de interés vs. Emprendimiento

Grupo de Interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgos sino atendemos las expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa	Acciones que debemos tomar
Accionistas	<p>Generar la rentabilidad esperada.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor Participación de mercado 	-Abandonen el proyecto	Alta /10	<ul style="list-style-type: none"> -Atracción de nuevos clientes y retener a los clientes actuales. -Informes mensuales
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Usar crema de manzanilla de calidad - Cumplan con las expectativas de público. 	No compran el producto.	Alta / 10	<ul style="list-style-type: none"> -Conocer los beneficios de la esencia de la manzanilla -Elaborar un producto natural y de buena calidad. -Tener una fórmula precisa para la receta de nuestro producto.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Pagos puntuales. - Minimizar errores. - Solicitud de elaboración con tiempo 	-Preferencia por competidores.	Alta /10	<ul style="list-style-type: none"> -Compra directa a nuestro proveedor. -Contrato de exclusividad con el proveedor. -Capacitaciones.

Medio Ambiente	Reducción de la utilización de productos tóxicos. -Envases reciclados.	-Rechazo por el público	Alta / 10	-Bolsas de cartón. -Impulsar el uso de productos naturales.
Colaboradores	Cultura organizacional fuerte - Pago puntuales	-Aumento de la rotación personal.	Alta/10	-Celebración de cumpleaños mensuales. -Actividades integrativas para el personal.
Gobierno	Formalización y pago de tributos	-Cierran el negocio.	Alta/10	-Pagar los impuestos.

Tabla 25 Matriz de Acciones Alineadas a Grupos de Interés

4.5.2 Actividades a desarrollar

Las actividades a desarrollar para el corto plazo son las siguientes:

- **Cientes:**

Nuestro objetivo principal es que nuestros clientes sientan satisfacción con el producto, para ello debemos tomar en consideración la información que se les brindará respecto a los beneficios de la manzanilla y porque decidimos utilizar este insumo en la elaboración de nuestra crema. Por otro lado, también debemos considerar que nuestros clientes pueden dudar del procedimiento de producción de la crema y más cuando estamos ofreciéndolo para uso de los niños menores de edad, es por eso que es importante informar a nuestros clientes el cumplimiento de todas las normas sanitarias y certificaciones de la crema.

- Medio Ambiente:

Estamos comprometidos con el cuidado del medio ambiente por lo que se evidencia en nuestro producto ya que es elaborado en base a manzanilla para ya no usar productos químicos en la elaboración. Además, hemos considerado un envase y etiquetado eco amigable que ayudara con el proceso de concientizar con el cuidado del medio ambiente y reciclaje. Parte de nuestras publicaciones tendrá un espacio para reconocer los símbolos que tendrá nuestro producto al ser etiquetado con materiales que no perjudican al medio ambiente.

- Colaboradores:

Se aplicarán actividades para fortalecer la cultura organizacional de la empresa. Teniendo en cuenta las siguientes actividades tanto recreacionales como festejar los cumpleaños hasta brindarles una canasta navideña que sabemos que los colaboradores valoran mucho compartir ello con sus familias. Se espera que con las actividades recreacionales se puedan formar lazos de amistad y estar comprometidos con los objetivos de la empresa.

Las actividades de Responsabilidad Social que se realizará en Mediano y Largo plazo son las siguientes:

- Clientes

Nuestra empresa valora a nuestros clientes recurrentes, es por eso que se les obsequiara un pequeño detalle para poder fidelizarlos con la empresa y así seguir contando con sus compras durante todo el año. Además, son estos clientes recurrentes que nos recomiendan a otros potenciales clientes por lo que queremos hacerlos sentir que estamos dispuestos a seguir creando experiencias únicas con sus hijos a través de la crema de manzanilla.

4.5.3 Presupuesto

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Corto Plazo (Año 1)						
#	Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total
1	Clientes	Incrementar la satisfacción del cliente	Informar sobre beneficios de la manzanilla como insumo natural	S/. 70.00	1	S/. 70.00
			Información de cumplimiento de requerimientos en la elaboración de la crema	S/. 50.00	1	S/. 50.00
2	Medio Ambiente	Tener una imagen ecoamigable	Evidenciar que el envase y empaquetado son ecoamigables en redes sociales	S/. 60.00	1	S/. 60.00
3	Trabajadores	Mejorar el clima laboral	Celebración de cumpleaños mensuales	S/. 100.00	1	S/. 100.00
			Canastas Navideñas	S/. 200.00	1	S/. 300.00
						S/. 280.00
						S/. 3,360.00
						S/. 3,660.00

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Mediano y Largo plazo (Año 2 y 3)									
#	Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total			
4	Clientes	Incrementar la satisfacción del cliente	Obsequios a clientes recurrentes	S/. 60.00	1	S/. 60.00	S/ 340.00	4,680.00	28%

4.6 Plan Financiero

4.6.1 Ingresos y Egreso

Ingresos

Los ingresos de Mamakhuyay en los próximos tres años están sustentados a partir de concierge que se realizó durante 7 semanas. En los cuales se hizo uso medios digitales como Facebook e instagram, y otra fue las ferias. Durante este periodo se registró cada venta realizada por cada medio para luego contar con data real de venta de nuestra crema orgánica a base de manzanilla. Luego de obtener la data real de ventas se procedió a realizar un cálculo simple para hallar la tasa de crecimiento, se calcula la variación por semana y al final se calcula el promedio, con lo cual se proyectará las ventas para el primer año. Realizado los cálculos correspondientes se obtuvo una tasa de crecimiento de 51% por mes, con lo cual se proyectó la demanda de las cremas de manzanilla para los tres canales. Así mismo, para el año 2 la tasa de demanda de productos orgánicos será de 25%, la estimación fue realizada por el Repositorio UPC que indica este crecimiento de la demanda para los próximos 5 años. Además, en el segundo año se lanzará al mercado una nueva presentación de a crema Mamakhuyay en la cantidad de 50 gramos, esto debido al pedido de público y para aumentar nuestros ingresos. Para proyectar las ventas de este producto, se utilizó datos recogidos del público en as ferias. Por otra parte, las ventas para el tercer año se consideró una demanda de productos de cuidado personas para niños adicionales de 3.3% para los próximos 5 años por lo cual el porcentaje de proyección es de 28.3%.

El incremento de las ventas está sujeta al Índice de precios del consumidor, elaborado por INEI en Perú, siendo el crecimiento de 1.6% al año.

TASA DE CRECIMIENTO	30.1%													
Pronóstico de Ventas Año 1 - En Unidades														
Nombre del Producto	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Mamakhuyay via Facebook	8	25	33	42	55	72	93	121	158	205	266	347		1,424
Mamakhuyay via Instagram	3	12	16	20	26	34	45	58	76	98	128	166		683
Mamakhuyay Ferias	19	25	32	42	54	71	92	120	156	203	263	343		1,419
TOTAL	30	62	80	104	136	177	230	299	389	506	658	856		3526

Pronóstico de Ventas Anuales - En Unidades (crecimiento respecto al anterior - %)		
Nombre del producto	Año 2	Año 3
Crema Mamakhuyay	25%	28.30%

Pronóstico de Ventas - Precios (variación respecto al anterior - %)		
Nombre del producto	Año 2	Año 3
Crema Mamakhuyay	1.6%	1.6%

Pronóstico de Ventas Anuales - En Unidades				
	Nombre del producto	Año 1	Año 2	Año 3
30gr	Mamakhuyay via Facebook	1,424	1,780	2,284
	Mamakhuyay via Instagram	683	853	1,095
	Mamakhuyay Ferias	1,419	1,774	2,276
50gr	Crema Mamakuyay	0	3,921	5,030
	TOTAL	3526	8328	10685

Pronóstico de Ventas - Precios			
Nombre del producto	Año 1	Año 2	Año 3
Mamakhuyay 30gr	S/. 15.00	S/. 15.24	S/. 15.48
Mamakhuyay 50gr	S/. 25.00	S/. 25.40	S/. 25.81

El incremento de las ventas está sujeta al Índice de precios del consumidor, elaborado por INEI en Perú, siendo el crecimiento de 1.6% al año.

Gasto Anual Variable

Es el gasto que incurre la empresa para lograr tener una unidad de crema orgánica a base de manzanilla para bebés. Para el año 2 y 3 disminuyen los gastos variables debido que se encontró un nuevo proveedor de embases.

Pronóstico de costos - S/				
		Año 1	Año 2	Año 3
30gr	Mamakhuyay via Facebook	S/. 7.6	S/. 7.0	S/. 7.1
	Mamakhuyay via Instagram	S/. 7.6	S/. 7.0	S/. 7.1
	Mamakhuyay Ferias	S/. 7.6	S/. 7.0	S/. 7.1
50gr	Crema Mamakhuyay	S/. 0.00	S/. 9.59	S/. 9.74

Gasto Anual Fijo

Los gastos que se mantienen a pesar de la venta o no son los siguientes puntos, lo que se incurrirá para el funcionamiento del negocio. Por la parte de sueldos y honorarios la empresa considero aumentar gradualmente los sueldos, siendo el punto de partida del sueldo mínimo vital. Además, en la parte de gastos de operaciones se consideran la compra de insumos para la comercialización que le da un valor agregado por el diseño del empaque.

Gastos Anuales	Año 1	Año 2	Año 3
Sueldos y Honorarios	S/. 3,856.50	S/. 120,280.28	S/. 187,126.28
Gastos de Marketing	S/. 4,922.00	S/. 19,264.00	S/. 42,164.00
Gastos de Operaciones	S/. 2,088.91	S/. 11,640.23	S/. 12,285.54
Gastos de RSE	S/. 3,660.00	S/. 4,680.00	S/. 5,984.26
Otros gastos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Gastos Totales	S/. 14,527.41	S/. 155,864.51	S/. 247,560.08

*Se agrego una nueva presentación

4.6.2 Inversiones

La empresa ha determinado que se requerirá invertir en el año cero la cantidad de 6,807 soles para que el negocio siga en marcha y pueda mantenerse en el mediano plazo. Este importe implica la formalización de la empresa en las entidades correspondientes para su registro. Así, mismo se consideró la compra de una laptop para el registro y uso de las ventas de las cremas orgánicas.

Detalle de las Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Elaboración de la formula	S/. 400.00				S/. 400.00
Capital de trabajo	S/. 5,532.06				
Presentación al notario público	S/. 200.00				S/. 200.00
Inscripción de la empresa	S/. 120.00				S/. 120.00
Registro de marca	S/. 535.00				S/. 535.00
Carta Poder	S/. 20.00				S/. 20.00
Laptop (1)	-	S/. 1,500.00			S/. 1,500.00
Total Inversiones	S/. 6,807.06	S/. 1,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,775.00

4.6.3 Estados financieros - BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL

Este flujo nos permite ver la liquidez de la empresa y analizar que periodos tenemos desfases, de tal manera anticiparnos y poder financiarlos y continuar en marcha con la empresa.

Flujo de Caja Normal	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos de la Operación		S/. 52,887.21	S/. 226,506.82	S/. 295,257.99
Costo de ventas		S/. 26,937.22	S/. 68,406.98	S/. 89,170.41
Gastos de ventas		S/. 4,922.00	S/. 19,264.00	S/. 42,164.00
Gastos de Operación		S/. 2,088.91	S/. 11,640.23	S/. 12,285.54
Gastos de Administración y Comercialización		S/. 7,516.50	S/. 124,960.28	S/. 149,440.46
Depreciación		S/. 100.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 0.00	S/. 11,322.58	S/. 1,935.34	S/. 1,897.57
Impuesto a la Renta (28%)	S/. 0.00	S/. 3,778.51	S/. 0.00	S/. 0.00
Utilidad Neta	S/. 0.00	S/. 7,544.07	S/. 1,935.34	S/. 1,897.57
Depreciación	S/. 0.00	S/. 100.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Aportes FFF				
Inversiones	S/. 6,807.06			
FLUJO DE CAJA	-S/. 6,807.06	S/. 7,544.07	S/. 1,935.34	S/. 1,897.57
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		S/. 737.01	S/. 2,672.35	S/. 4,569.92
VAN	S/. 2,641.22	6,647.44	1,502.64	1,298.21
TIR	44%	-S/. 159.62	S/. 1,343.01	S/. 2,641.22

ESTADO DE RESULTADO ANUAL

Este estado permite analizar la capacidad de la empresa de generar liquidez en los periodos determinados. Se logra una utilidad neta el primer año, lo que permite que la empresa pueda continuar en los siguientes años.

	AÑO 1												AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Ingresos de la Operación	S/. 450.00	S/. 925.71	S/. 1,204.13	S/. 1,566.27	S/. 2,037.33	S/. 2,650.07	S/. 3,447.09	S/. 4,483.81	S/. 5,832.34	S/. 7,586.43	S/. 9,968.08	S/. 12,835.94	S/. 16,807.21	S/. 228,506.82	S/. 295,257.99
Costo de Ventas	S/. 228.20	S/. 471.50	S/. 613.30	S/. 797.75	S/. 1,037.88	S/. 1,349.77	S/. 1,755.72	S/. 2,283.76	S/. 2,970.60	S/. 3,864.02	S/. 5,026.14	S/. 6,537.77	S/. 8,637.22	S/. 116,406.98	S/. 151,170.41
Utilidad Bruta	S/. 220.80	S/. 454.22	S/. 590.82	S/. 768.52	S/. 999.65	S/. 1,300.30	S/. 1,691.37	S/. 2,200.06	S/. 2,861.73	S/. 3,722.41	S/. 4,941.94	S/. 6,298.17	S/. 8,170.00	S/. 112,100.85	S/. 144,087.58
Gasto de Venta	S/. 386.00	S/. 406.00	S/. 406.00	S/. 406.00	S/. 406.00	S/. 406.00	S/. 406.00	S/. 406.00	S/. 406.00	S/. 406.00	S/. 406.00	S/. 406.00	S/. 478.00	S/. 4,922.00	S/. 20,564.00
Gasto Operativo	S/. 174.08	S/. 174.08	S/. 174.08	S/. 174.08	S/. 174.08	S/. 174.08	S/. 174.08	S/. 174.08	S/. 174.08	S/. 174.08	S/. 174.08	S/. 174.08	S/. 174.08	S/. 2,088.91	S/. 11,640.23
Gasto Administrativo	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 2,936.70	S/. 2,936.70	S/. 3,236.70	S/. 3,236.70	S/. 11,630.10	S/. 94,322.20
Gasto de Depreciación	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 100.00	S/. 300.00
Utilidad de la Operación	-S/. 619.28	-S/. 405.86	-S/. 269.25	-S/. 91.56	S/. 139.58	S/. 440.23	S/. 831.30	S/. 1,319.98	S/. 1,981.66	S/. 1,856.63	S/. 1,305.16	S/. 2,391.39	S/. 7,208.98	S/. 33,653.41	S/. 43,031.57
Otros Gastos															
Utilidad Antes de Impuesto	-S/. 619.28	-S/. 405.86	-S/. 269.25	-S/. 91.56	S/. 139.58	S/. 440.23	S/. 831.30	S/. 1,319.98	S/. 1,981.66	S/. 1,856.63	S/. 1,305.16	S/. 2,391.39	S/. 7,208.98	S/. 33,653.41	S/. 43,031.57
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 41.18	S/. 129.87	S/. 245.23	S/. 369.33	S/. 584.59	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 705.46	S/. 2,095.72	S/. 0.00	S/. 0.00
Utilidad/Pérdida Neta	-S/. 619.28	-S/. 405.86	-S/. 269.25	-S/. 91.56	S/. 98.40	S/. 310.36	S/. 586.06	S/. 930.59	S/. 1,397.07	S/. 1,856.63	S/. 1,305.16	S/. 1,685.93	S/. 5,113.26	S/. 33,653.41	S/. 43,031.57
Reserva legal					S/. 9.84	S/. 31.04	S/. 58.61	S/. 93.06	S/. 139.71			S/. 168.59	S/. 500.84	S/. 3,365.34	S/. 4,303.16

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DEL AÑO 1 EN SOLES

La empresa cuenta con una mayor caja, ya que las ventas lo realizan la entrega después de pago en efectivo o depósito en efectivo. Además, la empresa no tiene cuenta por pagar comerciales ya que durante estos tres años la compra de sus insumos y de las cremas serán al contado, debido a la poca trayectoria en el mercado para que otras empresas nos puedan dar a crédito las mercaderías.

	AÑO 1												AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
ACTIVOS															
Efectivo y equivalente de efectivo	Sl. 450.00	Sl. 925.71	Sl. 1,204.13	Sl. 1,566.27	Sl. 2,037.33	Sl. 2,650.07	Sl. 3,447.09	Sl. 4,483.81	Sl. 5,832.34	Sl. 7,586.43	Sl. 9,868.08	Sl. 12,835.94	Sl. 32,765.00	Sl. 226,506.82	Sl. 295,257.99
Inventario	Sl. 229.20	Sl. 471.50	Sl. 613.30	Sl. 797.75	Sl. 1,037.68	Sl. 1,349.77	Sl. 1,755.72	Sl. 2,283.76	Sl. 2,970.60	Sl. 3,864.02	Sl. 5,026.14	Sl. 6,537.77	Sl. 26,937.22	Sl. 68,406.98	Sl. 89,170.41
Servicios Prestados por terceros	Sl. -	Sl. -	Sl. -	Sl. -	Sl. -	Sl. -	Sl. -	Sl. -	Sl. 219.00	Sl. 219.00	Sl. 219.00	Sl. 219.00	Sl. 876.00	Sl. 9,120.00	Sl. 9,120.00
Total Activo Cte.	Sl. 679.20	Sl. 1,397.21	Sl. 1,817.43	Sl. 2,364.03	Sl. 3,075.02	Sl. 3,999.84	Sl. 5,202.81	Sl. 6,767.57	Sl. 8,802.94	Sl. 11,450.46	Sl. 14,894.22	Sl. 19,373.71	Sl. 60,578.22	Sl. 294,913.80	Sl. 384,428.40
Activo no Cte.															
Activo Fijo Neto	Sl. 116.67	Sl. 116.67	Sl. 116.67	Sl. 116.67	Sl. 116.67	Sl. 116.67	Sl. 116.67	Sl. 96.67	Sl. 96.67	Sl. 96.67	Sl. 96.67	Sl. 96.67	Sl. 1,300.00	Sl. 1,000.00	Sl. 700.00
Intangible	Sl. 106.25	Sl. 106.25	Sl. 106.25	Sl. 106.25	Sl. 106.25	Sl. 106.25	Sl. 106.25	Sl. 106.25	Sl. 106.25	Sl. 106.25	Sl. 106.25	Sl. 106.25	Sl. 1,275.00		
Total Activo no Cte.	Sl. 222.92	Sl. 222.92	Sl. 222.92	Sl. 222.92	Sl. 222.92	Sl. 222.92	Sl. 222.92	Sl. 202.92	Sl. 202.92	Sl. 202.92	Sl. 202.92	Sl. 202.92	Sl. 2,575.00	Sl. 1,000.00	Sl. 700.00
TOTAL ACTIVO	Sl. 902.12	Sl. 1,620.13	Sl. 2,040.35	Sl. 2,586.94	Sl. 3,297.93	Sl. 4,222.76	Sl. 5,425.72	Sl. 6,970.49	Sl. 9,005.86	Sl. 11,653.37	Sl. 15,097.14	Sl. 19,576.63	Sl. 63,153.22	Sl. 295,913.80	Sl. 385,128.40

PASIVOS																
Tributos por pagar	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 418	S/. 129.87	S/. 245.23	S/. 389.39	S/. 584.59	S/. -	S/. 1,641.44	S/. 2,022.22	S/. 1,557.00	S/. 23,988.15	S/. -15,554.82	
Remuneraciones por pagar	S/. -	S/. 1,285.50	S/. 1,285.50	S/. 1,285.50	S/. 3,856.50	S/. 120,280.28	S/. 187,126.28									
Cuentas por pagar comerciales	S/. 229.20	S/. 471.50	S/. 613.30	S/. 797.75	S/. 1,037.68	S/. 1,349.77	S/. 1,755.72	S/. 2,283.76	S/. 2,970.60	S/. 3,864.02	S/. 5,026.14	S/. 6,537.77	S/. 26,937.22	S/. 68,406.98	S/. 89,170.41	
Otras Cuentas por pagar	S/. 1,679.57	S/. 1,679.57	S/. 1,679.57	S/. 20,154.84	S/. 52,287.00	S/. 135,401.00										
Total Pasivo Cte.	S/. 1,908.77	S/. 2,151.07	S/. 2,292.87	S/. 2,477.32	S/. 2,758.43	S/. 3,159.21	S/. 3,680.52	S/. 4,352.72	S/. 5,234.76	S/. 6,829.09	S/. 9,632.65	S/. 11,525.06	S/. 52,505.56	S/. 264,962.40	S/. 396,142.86	
TOTAL PASIVO	S/. 1,908.77	S/. 2,151.07	S/. 2,292.87	S/. 2,477.32	S/. 2,758.43	S/. 3,159.21	S/. 3,680.52	S/. 4,352.72	S/. 5,234.76	S/. 6,829.09	S/. 9,632.65	S/. 11,525.06	S/. 52,505.56	S/. 264,962.40	S/. 396,142.86	
PATRIMONIO																
Capital social	S/. 567.25	S/. 567.25	S/. 567.25	S/. 6,807.06	S/. 28,822.36	S/. 30,757.70										
Reserva legal	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 9.84	S/. 31.04	S/. 58.61	S/. 93.06	S/. 139.71	S/. -	S/. -	S/. 265.26	S/. 597.51	S/. 193.53	S/. -	
Resultados acumulados	S/. -619.28	S/. -405.86	S/. -269.25	S/. -91.56	S/. 88.56	S/. 279.32	S/. 527.46	S/. 837.53	S/. 1,257.36	S/. 1,556.83	S/. 2,676.36	S/. 2,387.36	S/. 3,243.00	S/. 1,935.34	S/. -41,772.50	
TOTAL PATRIMONIO	S/. -52.02	S/. 161.40	S/. 298.00	S/. 475.70	S/. 665.66	S/. 877.61	S/. 1,153.32	S/. 1,497.84	S/. 1,964.32	S/. 2,124.09	S/. 3,243.62	S/. 3,219.88	S/. 10,647.57	S/. 30,951.23	S/. -1,014.80	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 1,856.75	S/. 2,312.46	S/. 2,590.88	S/. 2,953.02	S/. 3,424.08	S/. 4,036.82	S/. 4,833.84	S/. 5,850.56	S/. 7,199.09	S/. 8,953.18	S/. 12,876.27	S/. 14,744.95	S/. 63,153.13	S/. 295,913.63	S/. 385,128.06	

4.6.4 Indicadores financieros - VAN, TIR, EBITDA, Margen bruto, Margen neto, Punto de Equilibrio, PRI (periodo de recuperación de la inversión)

Actualmente la compañía invertirá en el negocio con el fin de obtener un rendimiento esperado de 11.92% de rentabilidad al año como mínimo, este valor está calculado en base al modelo de CAPM (Capital asset pricing model), siendo los datos de prima de mercado y la beta de la industria de retail online, calculados por el famoso Damodaran, como se muestran en las siguientes gráficas recogidas de la web de Damodaran. Los datos usados son el rendimiento aritmético lo más actualizado es de 5.10%, la prima de riesgo que ofrece el mercado es de 6.26% y el riesgo de la industria de retail online desapalancada es de 1.34

				<i>Risk Premium</i>		<i>Standard Error</i>	
Arithmetic Average				Stocks - T.B	Stocks - T.Bonds	Stocks - T.Bill	Stocks - T.Bonds
1928-2018	11.36%	3.43%	5.10%	7.93%	6.26%	2.09%	2.22%
1969-2018	11.10%	4.76%	7.10%	6.34%	4.00%	2.38%	2.71%
2009-2018	13.49%	0.49%	2.28%	13.00%	11.22%	3.71%	5.50%
				<i>Risk Premium</i>			
Geometric Average				Stocks - T.B	Stocks - T.Bonds		
1928-2018	9.49%	3.38%	4.83%	6.11%	4.66%		
1969-2018	9.73%	4.71%	6.69%	5.01%	3.04%		
2009-2018	12.98%	0.49%	1.97%	12.48%	11.00%		

<i>Industry Name</i>	<i>Number of firms</i>	<i>Average Unlevered Bet.</i>	<i>Average Levered Beta</i>
Advertising	48	0.87	1.22
Aerospace/Defense	85	1.09	1.24
Air Transport	18	0.63	1.02
Apparel	50	0.76	0.93
Auto & Truck	14	0.34	0.79
Auto Parts	52	0.97	1.17
Bank (Money Center)	10	0.43	0.71
Banks (Regional)	633	0.40	0.57
Retail (Grocery and Food)	12	0.28	0.45
Retail (Online)	79	1.34	1.42
Retail (Special Lines)	91	0.80	1.07
Rubber& Tires	4	0.24	0.42
Semiconductor	72	1.26	1.34
Semiconductor Equip	41	1.39	1.39

Ratios de rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3
TIR	TASA INTERNA DE RETORNO	44%		
VAN	VALOR ACTUAL NETO	S/.	2,641.22	
COK	COSTO DE OPORTUNIDAD	B apalancado		COK
		1.34		13.488%
Margen Bruto	$\frac{\text{Utilidad Bruta (Ventas Netas - Costos de ventas)}}{\text{Ventas netas}}$	49.07%	69.80%	69.80%
Margen Neto	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Ventas Totales}}$	16.68%	0.85%	-14.15%
Gasto de Administración y de ventas	$\frac{\text{Gasto administrativo y de ventas}}{\text{Ventas netas}}$	23.52%	63.67%	79.68%
Margen operacional de utilidad	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$	21.41%	0.85%	-14.15%
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	Costo fijo / (precio - costo unitario)	1973.832509	18892.66772	29534.7264
EARNINGS BEFORE INTEREST, TAXES, DEPRECIATION AND AMORTIZATION	EBITDA	11422.58289	2235.336889	-41472.5013
PERIODO DE RECUPERACIÓN	Mes 5 14 día	SE RECUPERA EN EÑ MES 5 Y AL 14 DÍA		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> $\text{Período de Payback} = \left[\frac{\text{Período último con Flujo}}{\text{Acumulado Negativo}} \right] + \left[\frac{\text{Valor absoluto del último Flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente período}} \right]$ $\text{Período de Payback} = [2] + \left[\frac{ -100 }{200} \right]$ $\text{Período de Payback} = 2,5 \text{ años}$ </div>				

La empresa en el primer año tiene un margen neto de 2.87%, esto quiere decir que la empresa por cada 1 sol que vende logra obtener un beneficio de 0.02 soles. Esto se presenta en el primer año debido a los bajos costos que presenta, ya que en función los gastos de pago de personal y otros gastos, reducen las ganancias en los siguientes 2do y 3er año. Por otra parte, la MAMAKHUYAY, debería enfocarse en vender 3526 unidades como mínimo en el primer año para afrontar sus costos y gastos, dado que las ventas que realice superior a esta cantidad la empresa generará beneficios.

La empresa recuperará la inversión que realizó en mes 5, esto se debe a las expectativas de una mayor demanda de productos orgánicos en el corto plazo.

4.6.5 Análisis de los estados financieros del proyecto

4.7 Plan de Financiamiento

4.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

En esta ocasión MAMAKHUYAY recurrirá en primer lugar al financiamiento de externos como es el recurso de “FFF- Friend, Family and Fools”, debido a que es una fuente de financiamiento más cercana y accesible en el punto de buscar un dinero que permita incurrir en los gastos necesarios para iniciar operaciones y la continuidad del negocio.

Por otra parte; se acudirá a un financiamiento por 5 miembros del equipo, el cual se han encontrado trabajando y tienen un capital para poder invertir.

INTEGRANTES	MONTO
Canelo <u>Rodriguez</u> , Gabriela	500
Esteves Plasencia, Teddy Alejandro	500
Salazar Villagómez, Brenda Nicole	500
<u>Sacccsara Asto</u> , Erik Edmilson	500
Ruiz Guevara, <u>Maria Isabel</u>	500

Como segunda opción de financiamiento, se dará bajo el tipo de Capital Ángel, la cual es una persona con un capital de trabajo propio, que ofrece financiamiento a empresas en la etapa de inicio y desarrollo a cambio de convertirse en socio de la empresa.

Es por ello, que un familiar de uno de nuestro equipo, Erik Saccsara, quien actualmente se encuentra trabajando en Ministerio de Trabajo, se mostró interesado para poder impulsar el producto de Cremas Orgánicas a base de manzanilla. Esto se debe a que la empresa MAMAKHUYAY está impulsando los insumos naturales en su producto y que el inversionista Felipe apuesta que el consumo de productos naturales desplazará a las tradicionales y además que el canal digital permitirá un mayor alcance y por ende incrementa las ventas. Es por esta razón que dará un aporte de 20000 soles.

GEST ACIÓ N	DESP EGUE	ESCA LAMI ENTO
EMPR ENDE DOR NACI	EMPR ENDE DOR NUE	EMPR ENDE DOR ESTA BLEC

ENTE	VO	IDO
<p>Los socios iniciales aportaremos, según el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gabriela Canelo s/500 - Teddy Esteves s/500 - Brenda Salazar s/500 - Isabel Ruiz s/. 500 - Erick Saccsara S/.500 	<p>Capital Ángel</p> <p>El Señor Felipe, tío de uno de los socios iniciales Erik, actualmente está interesando en invertir la suma de 10 mil soles. Él actualmente labora en el ministerio del trabajo, ya no cuenta con carga familiar y se dedica a invertir sus excedentes según sus pilares y perspectiva de negocios a futuro. Sus expectativas de retorno son superar los rendimientos del mercado tradicional.</p>	<p>A la fecha tres de los cinco socios labora en una entidad financiera, lo que indica que se cuenta con sujetos de crédito, por lo que se podría afirmar que al tercer año podremos contar con créditos a buen precio. Esto nos da la posibilidad de obtener créditos de manera tradicional en los bancos o de prestamistas online</p>

4.7.2 Cálculo del valor de emprendimiento

FLUJO DE CAJA	-S/. 6,807.06	S/. 4,773.48	S/. 33,953.41	S/. 43,331.57
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-S/. 2,033.58	S/. 31,919.84	S/. 75,251.41
VAN	S/. 53,406.12	4,206.14	26,362.13	29,644.90
TIR	204%	-S/. 2,600.92	S/. 23,761.21	S/. 53,406.12

El valor de compañía en la actualidad es de 5239.80 soles, esto se debe a los gastos de remuneración del personal y como la contratación de dos nuevos colaboradores para la empresa.

La Tasa interna de retorno es de 50%, siendo superior a la solicitada por los inversionistas de tan solo 11.92%, creando valor así de 2.08% más para los accionistas.

En conclusión, la compañía genera valor para los accionistas superando las expectativas de retorno, por lo que el proyecto debería ser aceptado.

5 CONCLUSIONES

- Se concluye que existe viabilidad en nuestro proyecto, los diversos cuadros de análisis financiero respaldan dicha afirmación.
- Añadido a esto, se puede concluir que existe un alto grado de aceptación del producto en nuestro mercado objetivo.
- Existe un aumento en los niveles de compra por redes sociales, esto se debe a que la cantidad de gente que conoce nuestro producto a través de las ferias va en aumento.
- La empresa Mamakuyay cuenta actualmente con una rápida acogida en los medios digitales, como son las páginas de web, facebook e instagram, lo que permitirá contar con un canal más de ventas para llegar a más padres de familia que optan por productos orgánicos para el cuidado de la piel de sus hijos.

- La compañía Mamakuyay está aprovechando la corriente de personas que optan de productos naturales para el cuidado de la piel de los niños, ya que con esta medida se busca evitar tener un mayor contacto con los químicos y preservar la naturaleza.
- A pesar de los tiempos planteados, se ha logrado la venta debido a que se realizó los cambios que nos exigían nuestros clientes.
- El nicho de mercado al que nos estamos dirigiendo está dispuesto a pagar un adicional si contamos con los factores de efectividad y practicidad.
- Para lograr un crecimiento sostenible es importante que los clientes empiecen a conocer la marca y que ésta a su vez transmita emociones para conectar con las madres/padres de familia.

6 REFERENCIAS

- Zambrano, E., Torrelo, A. & Zambrano, A.. (2007). Protocolos diagnósticos y terapéuticos en Dermatología Pediátrica. de Asociación Española de Pediatría. Recuperado de <https://www.aeped.es/documentos/protocolos-dermatologia-en-revision>

(Consulta: 18 de septiembre de 2019)

- Redacción Radio Nacional. (2017). Día de la Madre: INEI revela cuántas mamás hay en el Perú. 2018, de Radio Nacional - Portal Web Sitio web: <https://www.radionacional.com.pe/informa/locales/dia-de-la-madre-inei-revela-cuantas-mamas-hay-en-el-peru/>
- Redaccion Gestion. (2018). Día de la Madre: Las principales estadísticas de las madres peruanas. 2018, de Diario Gestion Sitio web: <https://gestion.pe/economia/dia-madre-principales-estadisticas-madres-peruanas-233563->

[noticia/?fbclid=IwAR2qRC1NBH66SRPQDV_9a9gHvWB-3lswdYs720jGPehDY5K1wENWTtELtsw](https://www.facebook.com/9a9gHvWB-3lswdYs720jGPehDY5K1wENWTtELtsw)

- ELIZABETH SANDRA URBIZAGÁSTEGUI TORRES. (2017). INFLUENCIA DEL ESTILO DE VIDA Y LOS HáBITOS DE CONSUMO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS NATURALES EN HOMBRES Y MUJERES DE LIMA.. Tesis, 1, 70. 2019, De Repositorio USIL Base de datos.

7. ANEXOS

- Comparativo de Envases



- Cotización de Etiquetado

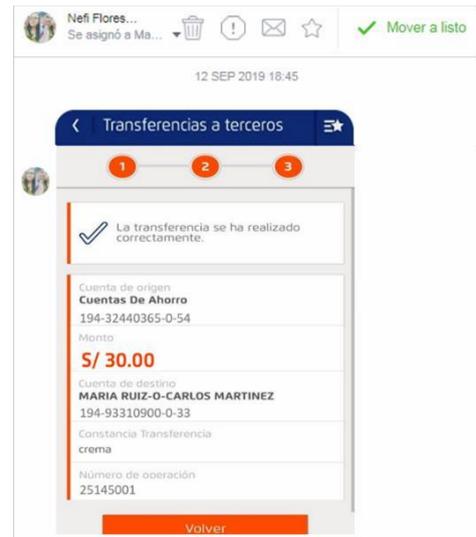
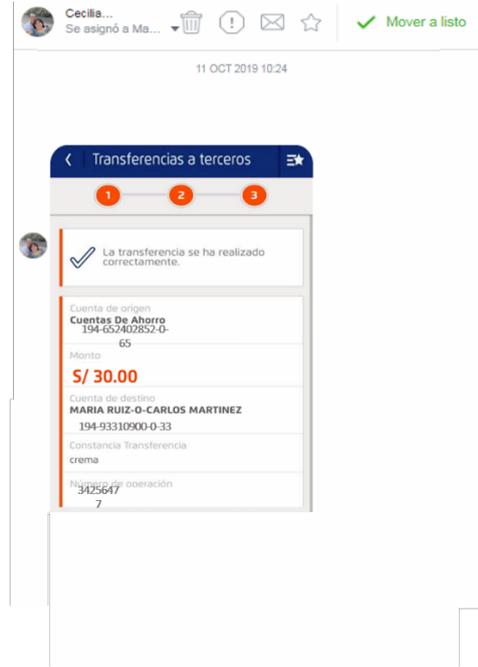


• Cotización de Empaquetado



• Ventas Realizadas Semana 8-11





Sintia Villanueva
Se asignó a Ma...     ✓ Mover a listo

18 OCT 2019 14:00

Tengo una pregunta.

Hola! Somos MamaKhuyay
¿Cómo podemos ayudarte?

Hola

Estoy interesada en el producto

Hola Sintia

Te comento

El producto está hecha a base de manzanilla

El costo es de

15 soles

La entrega es gratis

Sintia Villanueva
Se asignó a Ma...     ✓ Mover a listo



BBVA
Continental
agente

ESTAB. : ZILTCOM -- JOCKEY PLAZA
 TERM. HORA FECHA OPERACION

 05496 14:50 18/10/2019 487

DEPOSITO EFECTIVO

C-ABONO: 0011-0199-0200405882
 TITULAR: SACCSARA ASTO ERIC EDWIL

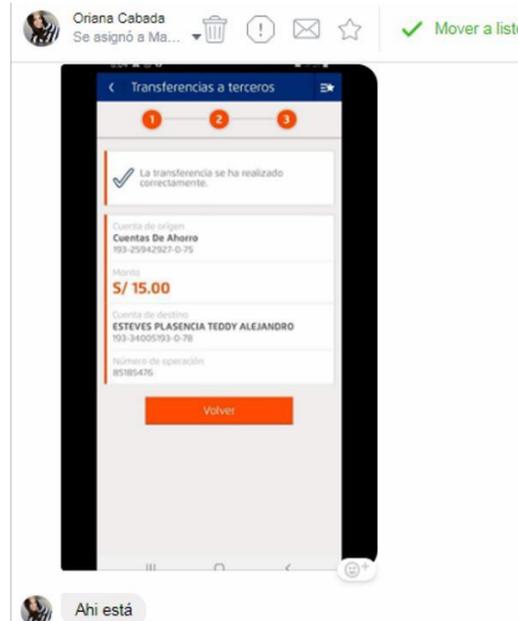
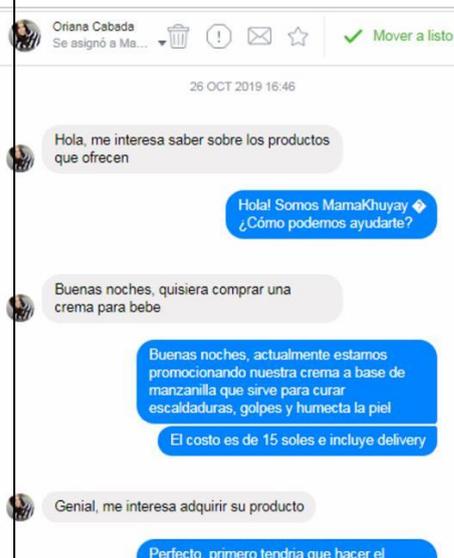
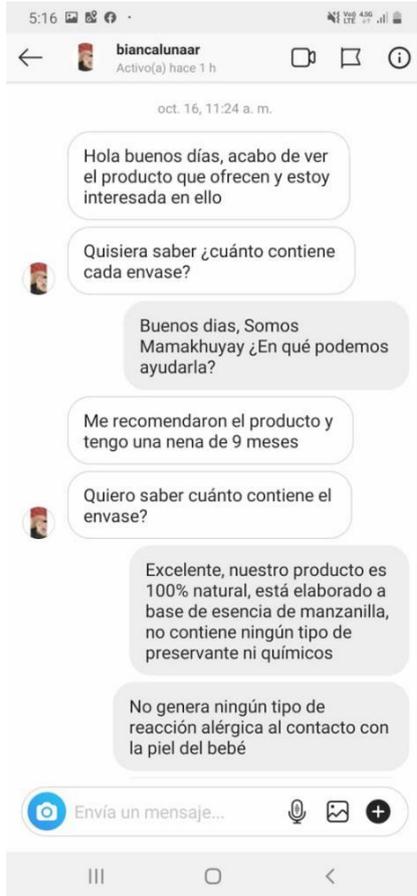
IMPORTE : 5/15.00
 ITF : 5/0.00
 REF. : sintia.villanueva, c.

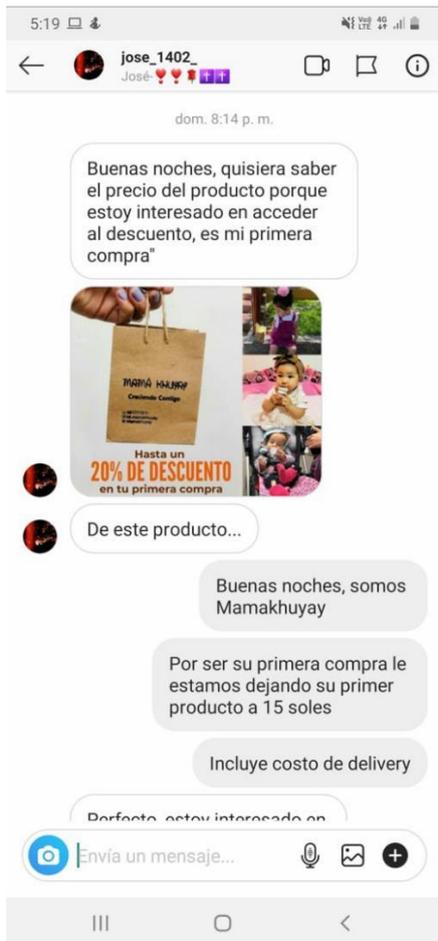
ATENCIÓN AL CLIENTE: 01-5950000
 CLA. VAL.: BS02/BV/05496/487

CLIENTE

El lugar de entrega

El Jockey plaza en el centro financiero.





Anabel Ruiz...
Se asignó a Ma...     ✓ Mover a listo

26 OCT 2019 16:46

¡Hola, Anabel! ¿Cómo podemos ayudarte?

Hola, que precio tiene la crema?

Hola! Somos MamaKhuyay 
¿Cómo podemos ayudarte?

Estamos promocionando nuestra crema a base de manzanilla que soluciona golpes, escaldaduras y humecta la piel

Por ser primera compra lo estamos dando a 15 soles incluyendo delivery

• Ventas Semana 12

Dalia Nieto...
Se asignó a Ma...     ✓ Mover a listo

27 OCT 2019 21:49

Hola

Hola! Somos MamaKhuyay 
¿Cómo podemos ayudarte?

Quisiera informes sobre el producto , me interesa.

Estamos promocionando nuestra crema para bebe a base de manzanilla que sirve para solucionar escaldaduras, golpes y sirve para humectar la piel

Por ser primera compra lo estamos distribuyendo a 15 soles incluyendo delivery

Jocelyn...
Se asignó a M... Mover a listo

MAR, 09:35

¡Hola, Jocelyn! ¿Cómo podemos ayudarte?

Hola,
Podrías brindarme información para poder obtenerla?
Gracias

¡Hola! Somos MamaKhuyay
¿Cómo podemos ayudarte?

Encantando

Te comentamos, la crema es Orgánica hecha a base de manzanilla

El costo es de 15 soles sólo por este mes

Depositamos a ésta cuenta bbva

0011-0199-0200405882

E indicanos el lugar de entrega

En centro comerciales es gratis

11:49

Jocelyn...
Se asignó a M... Mover a listo

Oh perfecto ya hice la transferencia

¡Comparte o guarda esta constancia!

¡Muy bien, tu lukeo fue exitoso!
04/11/19 10:55 AM

Beneficiario
SACCSARA ASTO ERIK EDMILSON

Monto enviado
S/ 15.00

Compartir constancia

Lukear otra vez

Arian Maria...
Se asignó a M... Mover a listo

SÁB, 12:36

Hola buenas tardes!

¡Hola! Somos MamaKhuyay
¿Cómo podemos ayudarte?

Quisiera saber el costo de las cremas...

De bebes

Tengo mi niño de 6 meses

El costo es de 15 soles con el descuento de 20% 😊

Las entregas son gratis en las estaciones del tren y metropolitano

SÁB, 18:59

¡Hola, Arián! ¿Cómo podemos ayudarte?

Hola. Buenas tardes quisiera saber el precio de las cremas de bebe

Arian Maria...
Se asignó a M... Mover a listo

Scotiabank

DEPOSITO C EXPRESS POS
Número de operación: 871.497.131.0268

Detalle / No. Factura: 888880854759710
Sucursal: CAJEROS CORRESPONSALES
Número de Cajero: 880
Número de: 8547
Transacción:
Importe: S/ 30.00

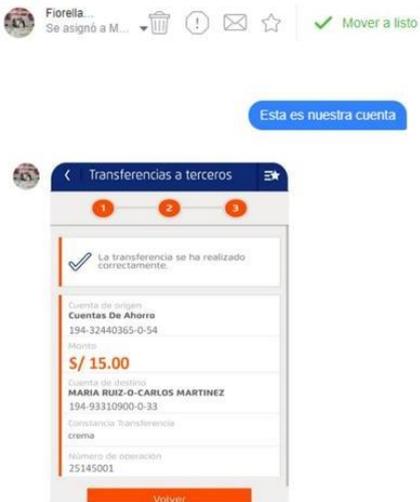
Gracias señorita, en qué estación desea que se le haga la entrega?

En el tren o metropolitano?

En la estación de San borja

En el tren

A las 10:00 Am



Evelyn Vilchez
Se asignó a M... ✓ Mover a listo

hola, quiero más información

Hola! Somos MamaKhuyay
¿Cómo podemos ayudarte?

Hola Evelyn, gracias por escribirnos.

Te comento, nuestro producto es una crema para uso dermatico, está hecho a base de manzanilla

sirve para prevenir escaldaduras, sarpullidos y lo puedes utilizar con crema hidratante

ok, es para todas las edades?

De 3 meses hasta 6 años 🍌

cuál es su precio ?

Precio de introducción es S/ 15

Entrega gratis en las estaciones del tren

Gracias 🍌 esta bien si mañana le las entregamos en la estación cabitos ?

ok, me confirma la hora

JUE, 10:50

Pierina Narva...
Se asignó a M... ✓ Mover a listo

26 OCT 2019 16:46

Tengo una pregunta.

Hola! Somos MamaKhuyay
¿Cómo podemos ayudarte?

Disculpe de q edad a q edad se puede utilizar la crema ?

Hola reina

Buenas tardes

La crema es para niños desde 3 meses hasta 6 años 🍌

Y cuánto está ?

El precio es de 15soles reina

Y dónde lo puedo adquirir?

Pierina Narva...
Se asignó a M... ✓

26 OCT 2019 16:46

Muchas gracias más tarde le depósto para q me haga la entrega

De una crema

¡Muy bien, tu lukeo fue exitoso!
30/11/19 4:03 PM

Beneficiario
SACSARA AYO ERIK EDMILSON

Monto enviado
S/ 15.00

Comparte constancia

Lukear otra vez

Judy Milagros...
Se asignó a M... ✓ Mover a listo

20 OCT 2019 09:49

¡Hola, Judy Milagros! ¿Cómo podemos ayudarte?

Archivo adjunto no disponible
Es posible que este archivo adjunto se haya eliminado o...

Hola me podrías brindar mas información de la crema para bb gracias

Hola! Somos MamaKhuyay
¿Cómo podemos ayudarte?

Información de la crema

20 OCT 2019 13:38

Nuestra crema Mamakuyay es un producto elaborado a base de extracto de manzanilla para el cuidado de la piel de tu pequeño. Producto 100% natural

El precio de apertura es de s/15.00 y por este mes estamos dejando el servicio de delivery gratis en cualquier estación del tren

Judy Milagros...
Se asignó a M... ✓ Mover a listo

20 OCT 2019 09:49

Transferencias a terceros

1 2 3

✓ La transferencia se ha realizado correctamente.

Cuenta de origen
Cuentas De Ahorro
194-652402852-0-65

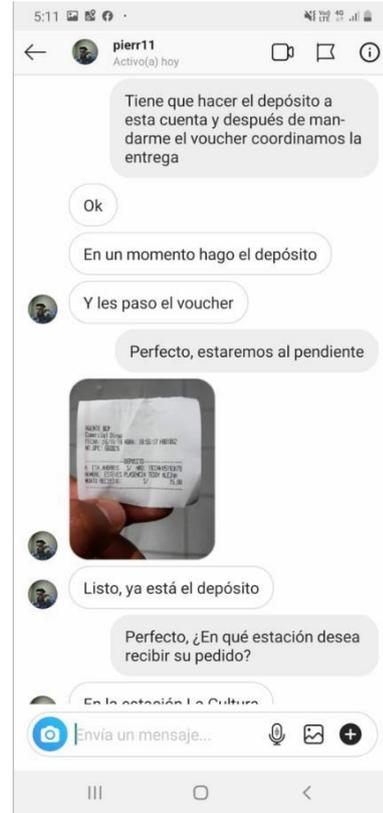
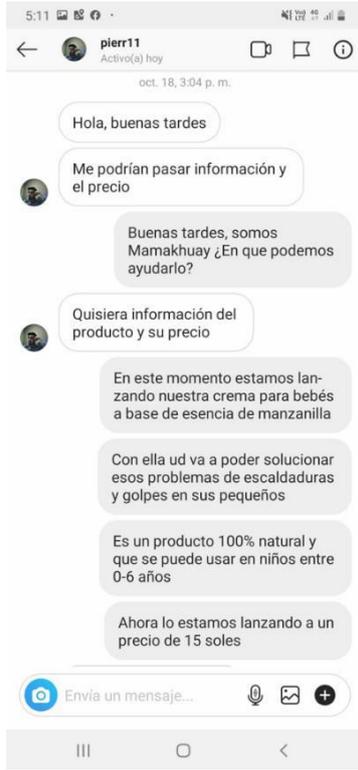
Monto
S/ 15.00

Cuenta de destino
MARIA RUIZ-O-CARLOS MARTINEZ
194-93310900-0-33

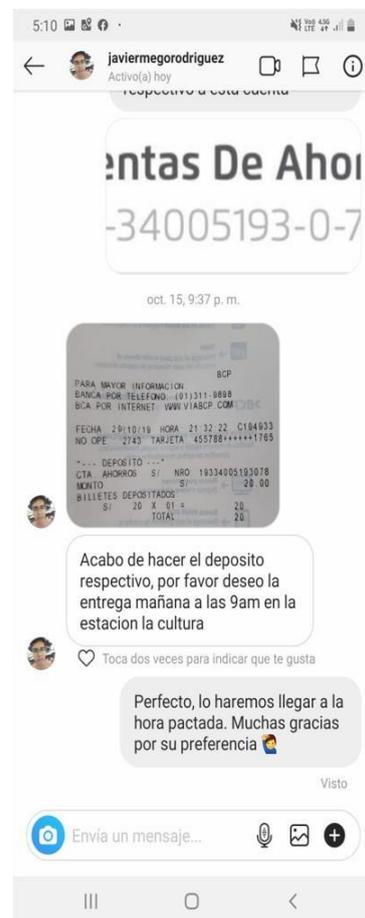
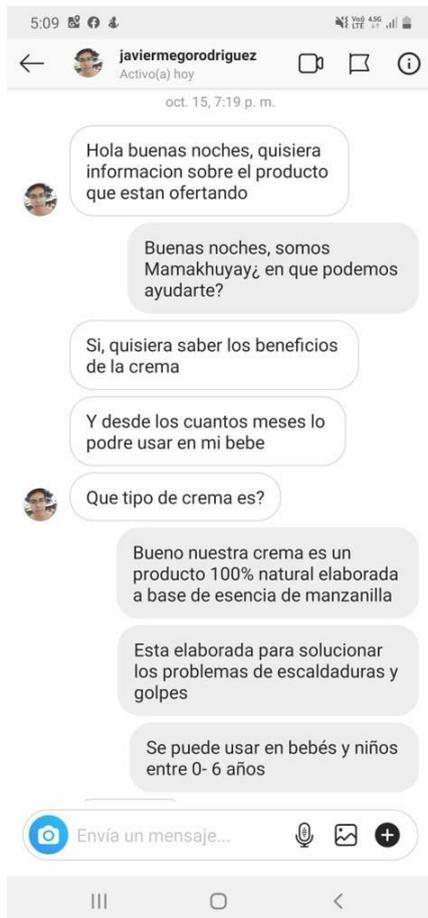
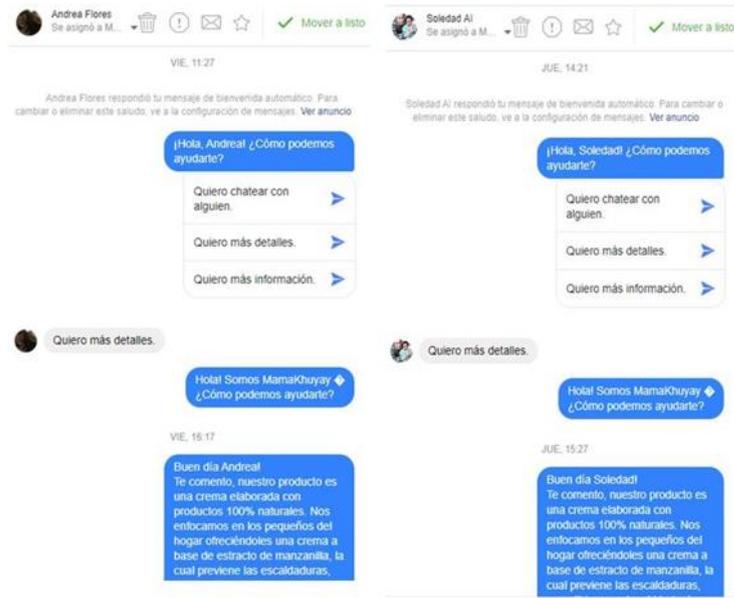
Constancia transferencia
Crema

Número de operación
56253231



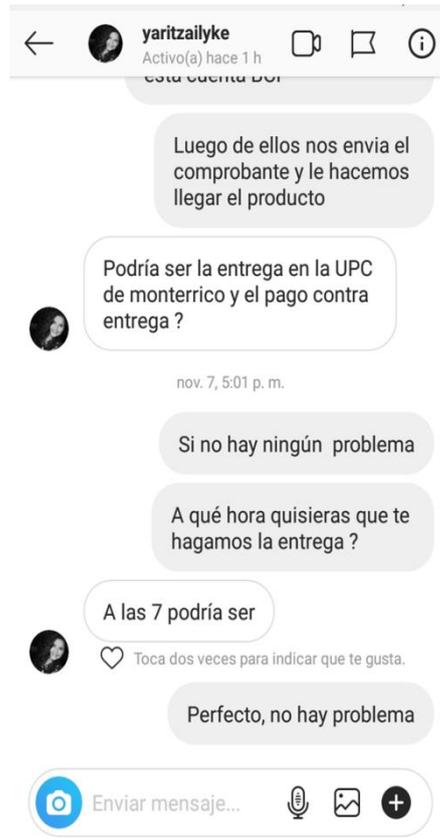
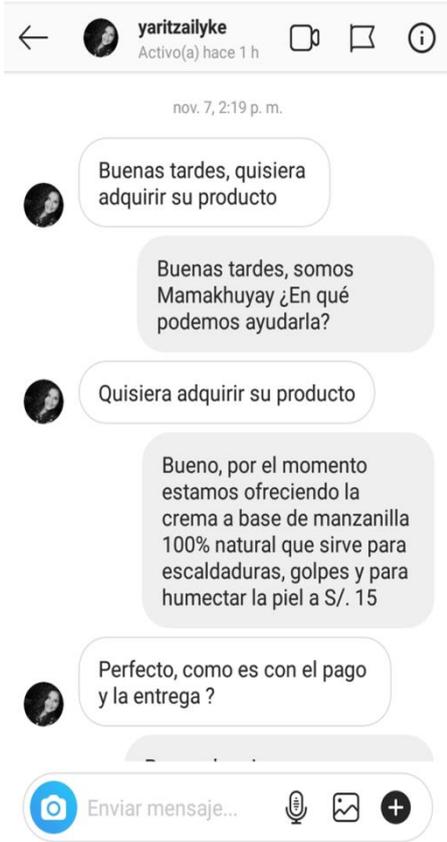


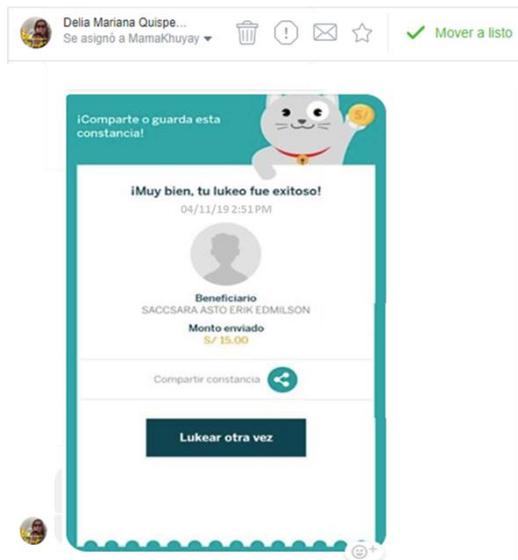
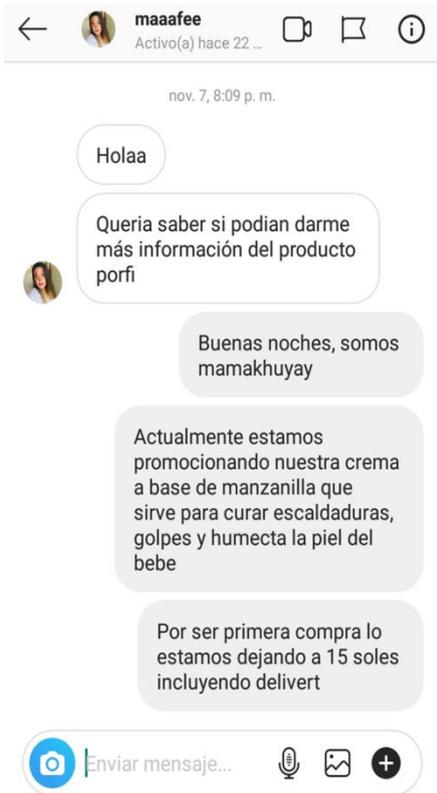
• Intención de Compra semana 12





- Ventas Realizadas Semana 14-15





Zully Siesquen Zeña
Se asignó a MamaKhuyay



Mover a listo

Buenas noches, estoy interesado en el producto, requiero mayor información sobre ello?!

Como lo puedo obtener

Claro, nuestro producto es una crema Orgánica hecha a base de manzanilla, que le dará Suavidad a su piel, fresca y lo mas importante un olor de manzanilla

Lo puede obtener de la siguiente manera

Realize el deposito en la siguiente cuenta
0011-0199-0200405882

Envie su comprobante, indicando el lugar de entrega

Manuel Salazar
Se asignó a MamaKhuyay



Mover a listo

5 NOV 2019 20:05

Cuanto es el costo por favor

Hola! Somos MamaKhuyay
¿Cómo podemos ayudarte?

Y los beneficios del producto

Zully Siesquen Zeña
Se asignó a MamaKhuyay



Mover a listo

Ok si me lo recomendaron



Le dejo mi número para el contacto 960974870

Scotiabank.

DEPOSITO C.EXPRESS POS

Número de operación 871.497.131.0268

Detalle / Nro. Factura: 888880854759710

Sucursal: CAJEROS CORRESPONSALES

Número de Cajero: 880

Número de 8547

Transacción:

Importe: S/ 30.00



Buenos días, me podrían brindar información de los beneficios del producto y precio. Gracias!

Hola! Somos MamaKhuyay
¿Cómo podemos ayudarte?



Yanice Flores Quispe
Se asignó a MamaKhuyay

Mover a listo

14 NOV 2019 22:49



burnas tardes

Hola! Somos MamaKhuyay
¿Cómo podemos ayudarte?



me podria dar mas informada del producto, estoy muy interesada

Envie su comprobante, indicando el lugar de entrega



ya se realizo el deposito.

Los espero como quedamos

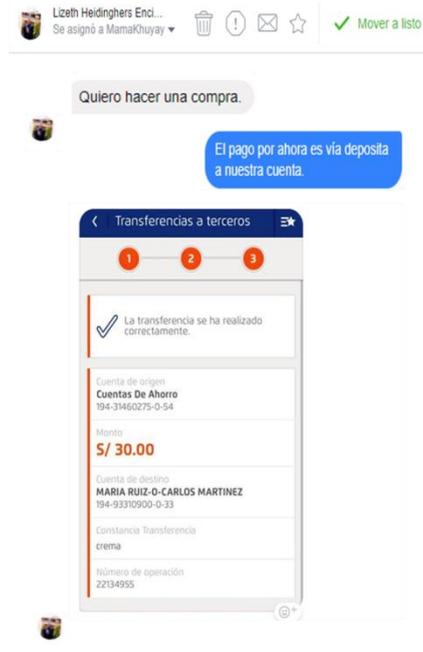


Yanice Flores Quispe
Se asignó a MamaKhuyay

Mover a listo

14 NOV 2019 22:49





← **maria.rojasb**
MARIA ROJAS

nov. 13, 6:01 p. m.

Buenas noches, quisiera saber como puedo adquirir la crema para bebes

Buenas noches somos MamaKhuyay

Estamos promocionando nuestra crema a base de manzanilla que soluciona escaldaduras, golpes y humecta la piel

Como se hace el pago y como me lo entregan?

El pago se realiza via transferencia o deposito

Luego nos muestra el

Enviar mensaje...

← **maria.rojasb**
MARIA ROJAS

La transferencia se ha realizado correctamente.

Cuentas De Ahorro
993-25942327-0-75

Monto
5/ 15.00

Cuenta de destino
ESTEVES PLASENCIA TEDDY ALEJANDRO
993-54800763-0-28

Número de operación
80965476

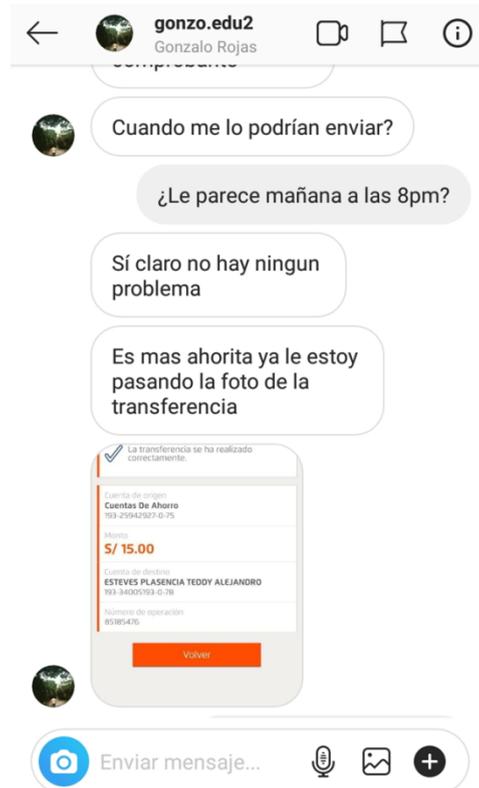
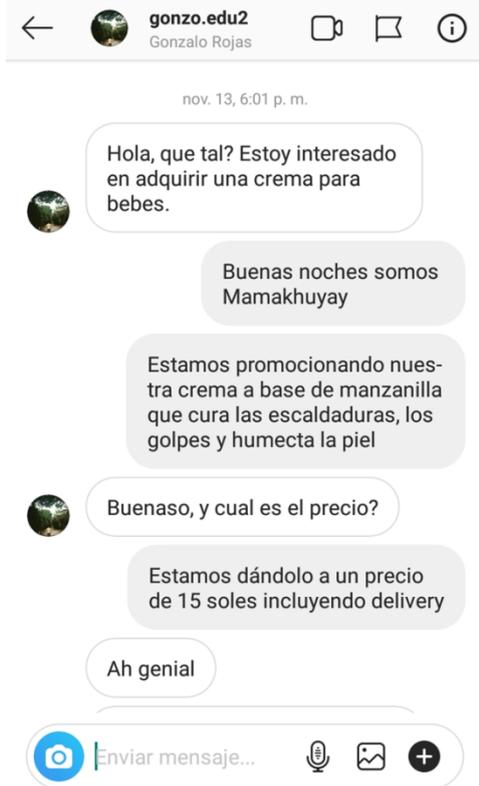
Volver

Podrían enviármelo mañana a la 1pm a esta dirección: Av del Corregidor 1215 - La Molina?

Perfecto

Mañana le haremos llegar su pedido en la fecha hora y lugar señaladas

Enviar mensaje...



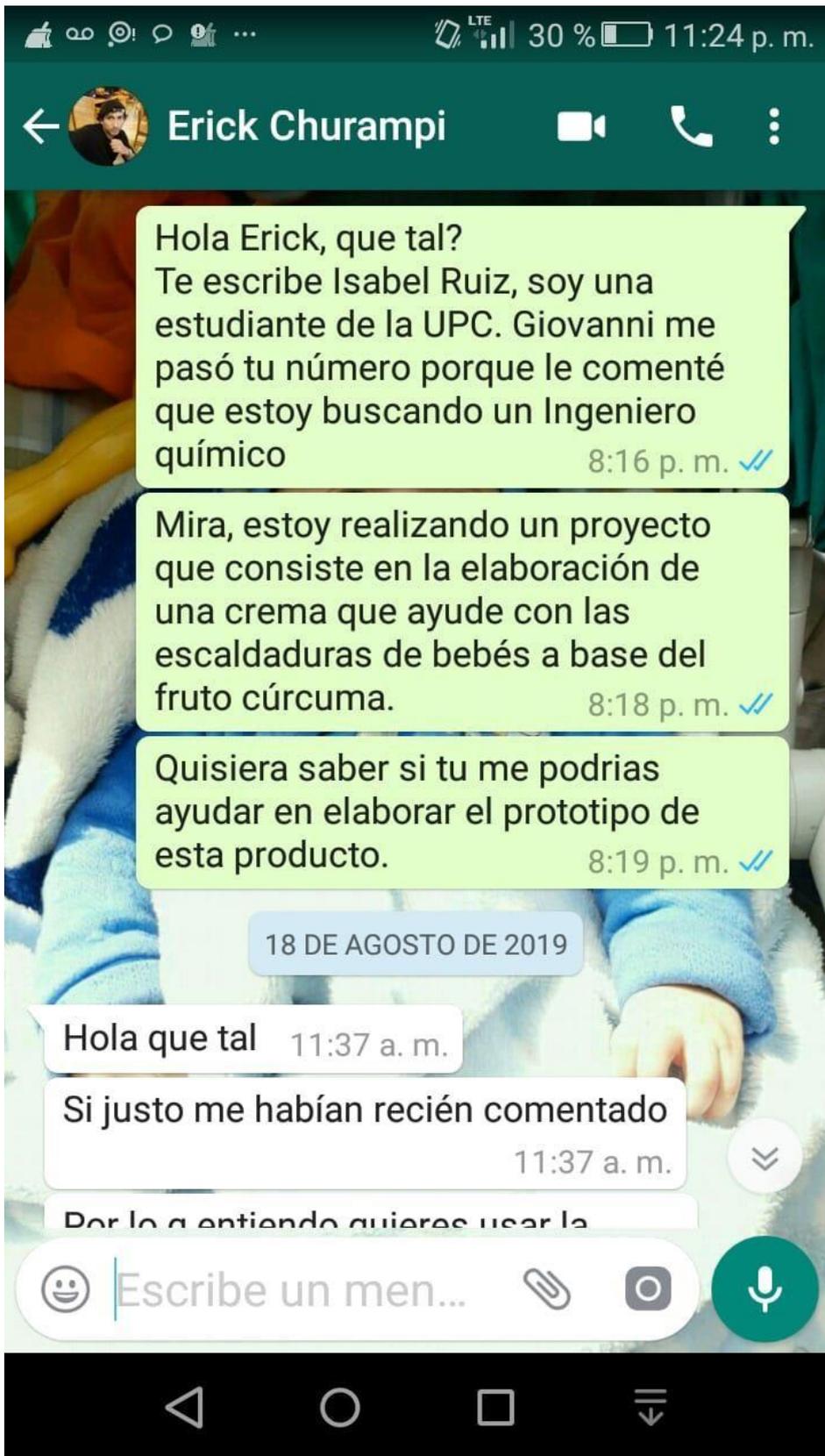
ENTREVISTA POR DIGITAL TV

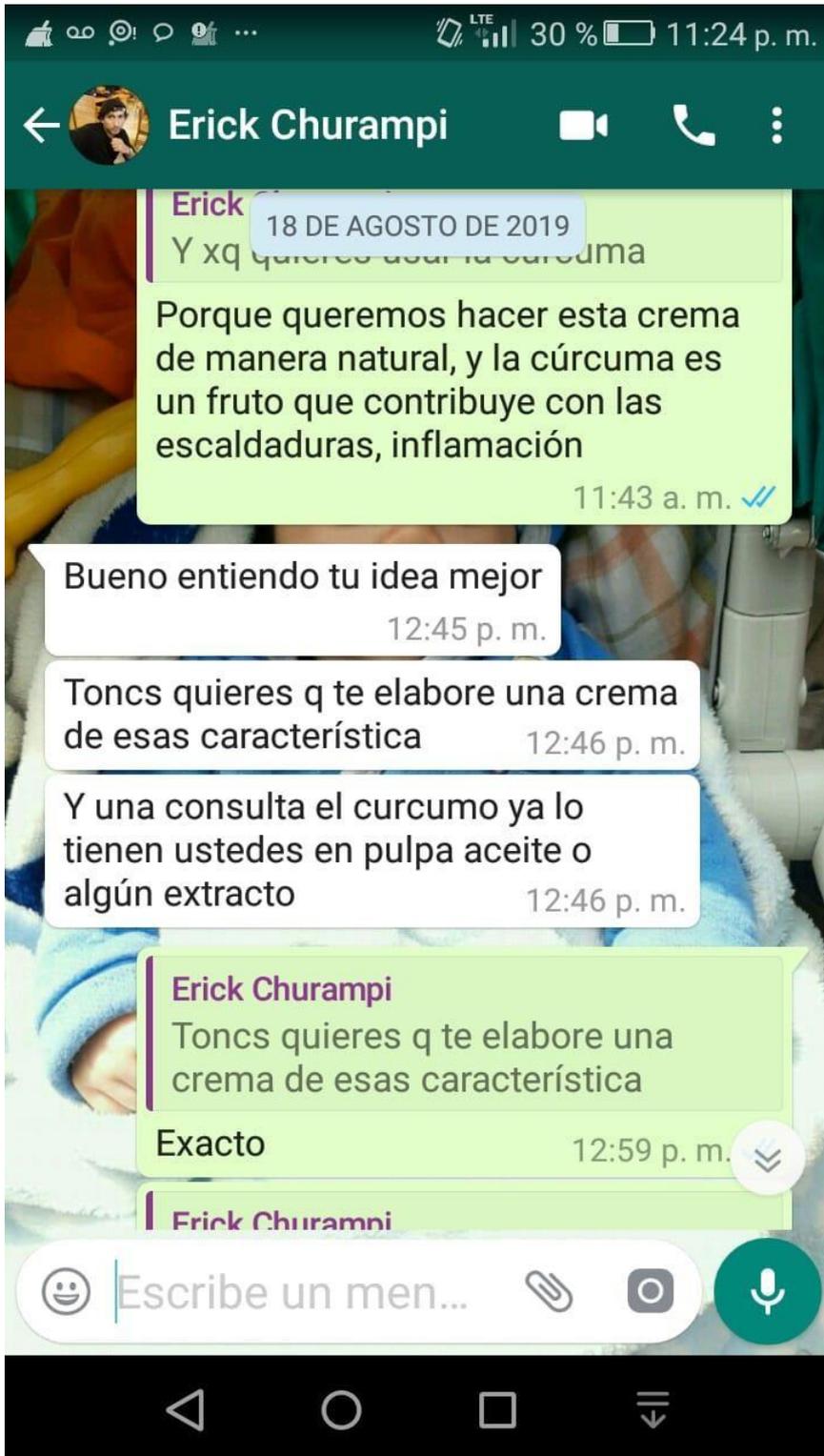
“PERUANOS EMPRENDEDORES





CONVERSACIÓN CON PROVEEDORES







Erick Churampi



Por lo q entiendo quieres usar la cúrcuma para tu crema 11:39 a. m.

Ya tienes una base hecha avanzada o recién quieres empezar 11:39 a. m.

Y xq quieres usar la cúrcuma 11:40 a. m.

??? 11:40 a. m.

Erick Churampi

Ya tienes una base hecha avanzada o recién quieres empezar

No, recién estoy empezando con ello. Es un proyecto para un curso y pues me piden el prototipo del producto para poder validarlo. Pará ello me dijeron que acuda a un ingeniero químico, ya que ustedes saben como elaborar una crema con los requerimientos adecuados

11:42 a. m.



Escribe un men...





WhatsApp

8 mensajes de 6 chats

Erick Churampi

Erick Churampi

Y una consulta el curcuma ya lo tienen ustedes en pulpa aceite o algún extracto

No, no tenemos nada de ello

12:59 p. m. ✓✓

Ahora Estamos en proceso de investigación, por eso estoy acudiendo a ti

1:00 p. m. ✓✓

19 DE AGOSTO DE 2019

Ya esta bien 10:26 a. m.

Mira dejame ver el tema de la base de la crema a ver 10:26 a. m.

Y la segunda parte es como extraer la escencia de la cúrcuma 10:26 a. m.

O si ya vende extraído 10:26 a. m.

Erick Churampi



Escribe un men...



Guardando captura...



Erick Churampi



Erick 19 DE AGOSTO DE 2019

Mira dejame ver el tema de la base de la crema a ver

Ok.

10:34 a. m. ✓✓

Erick Churampi

Y la segunda parte es como extraer la escemcia de la cúrcuma

Eso cómo se puede averiguar, va por parte tuya o nuestra?

10:35 a. m. ✓✓

Lo que pasa es que como te comenté, este es un proyecto académico y tengo el tiempo limitado, para hacer las validaciones y los prototipos.

10:36 a. m. ✓✓

Tú

Eso cómo se puede averiguar, va por parte tuya o nuestra?

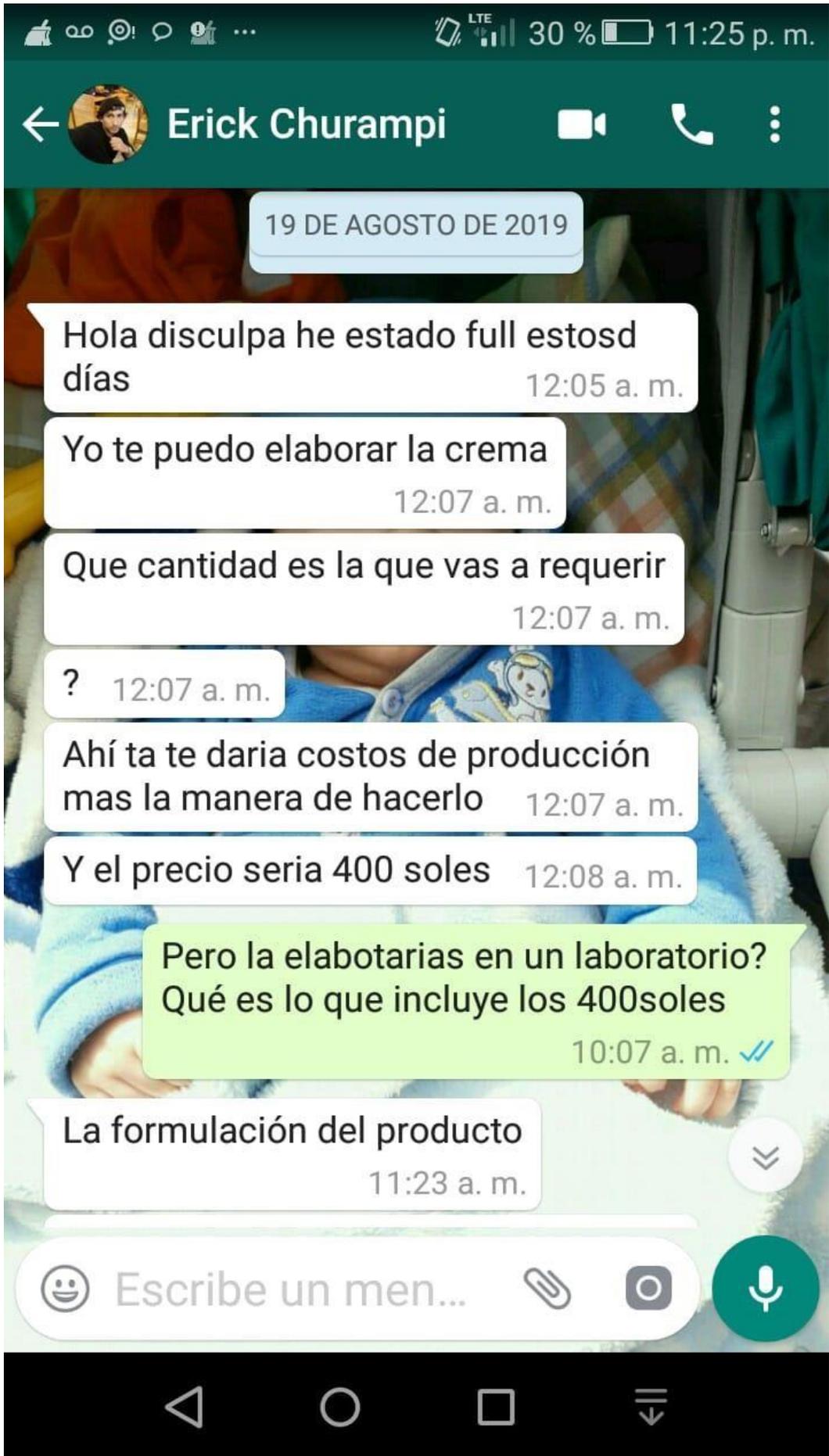
Esta parte ayudame agilizar un poco

10:39 a. m.



Escribe un men...





19 DE AGOSTO DE 2019

Creo q eso está bien 10:49 a. m.

Y si te venden con algunas descripciones o ficha tecnicas estaría bien 10:49 a. m.

Ok voy a buscar ello 10:54 a. m. ✓✓

Esta bien 10:55 a. m.

Erick, mira hemos cambiado la materia prima. 12:41 p. m. ✓✓

Por el aceite de manzanilla que es mas accesible 12:41 p. m. ✓✓

Lo que quiero saber ahora son cosas puntuales. 12:42 p. m. ✓✓

¿Tú me vas a elaborar la crema?
¿Cómo? ¿Dónde? 12:42 p. m. ✓✓

Y cuanto seria el costo por tus servicios 12:43 p. m. ⌵

Guardando captura...



Erick Churampi



20 DE AGOSTO DE 2019

Es otra cosa 11:54 a. m.

Y trámites muy aparte 11:55 a. m.

Ok 1:48 p. m. ✓✓

Y si quisiera mas de una muestra, es decir, 3 o 4 envases pequeños del producto. El precio es el mismo o en cuanto varía. 1:49 p. m. ✓✓

Lo que sucede es que yo tengo que seguir un proceso para este proyecto.
En primera, tengo que presentar el protitpo de baja calidad y validarlo. Luego de ello, hacerle unas mejoras. 1:50 p. m. ✓✓

Bue o te puedo hacer varios envases no hay problema 3:58 p. m.

El costo aún no te lo podría decir si en caso varíe el material 3:58 p. m.



Escribe un men...





Erick Churampi



20 DE AGOSTO DE 2019

La formulación del producto

11:23 a. m.

La instrucciones de como elaborarlo y una muestra del producto

11:23 a. m.

Y los ingredientes tendría que comprarlos yo aparte? 11:26 a. m. ✓✓

Algunos ingredientes creo q tengo

11:27 a. m.

Si los te go no hay problema uso de mi stock

11:28 a. m.

Entiendo, pero confirmarme algo, eso donde lo vas a elaborar? No lo entregas con el registro sanitario? 11:49 a. m. ✓✓

No 11:54 a. m.

Eso se registró sanitario 11:54 a. m.



Escribe un men...



Guardando captura...



Erick Churampi



21 DE AGOSTO DE 2019

Unos dos días 12:10 p. m.

Aprox 12:10 p. m.

Ok. 1:02 p. m. ✓✓

Entonces está bien 1:02 p. m. ✓✓

Dime como es el pago, el 50% al inicio y luego cuando tenga la crema el resto, te parece. 1:03 p. m. ✓✓

Y que materiales vas a querer que consiga. 1:03 p. m. ✓✓

Si el pago es al 50% 1:26 p. m.

Más bien tu tienes algún pomo especial 1:26 p. m.

No hay problema el tipo de envase como prototipo ya para tu presentación creo q condeguirsn un envase especial 1:27 p. m.



Escribe un men...



Guardando captura...



Erick Churampi



Creo q mejor 21 DE AGOSTO DE 2019 i no tengo muchos contactos 2:47 p. m.

No mucho mi área 2:47 p. m.

Ok, si voy a querer que me elabores la crema 5:57 p. m. ✓✓

Necesito que me des una lista de las cosas que te faltan para poder ir consiguiendo ello. 5:58 p. m. ✓✓

Porque necesito la crema lo mas antes posible. 5:58 p. m. ✓✓

22 DE AGOSTO DE 2019

En la tarde te paso la lista 11:29 a. m.

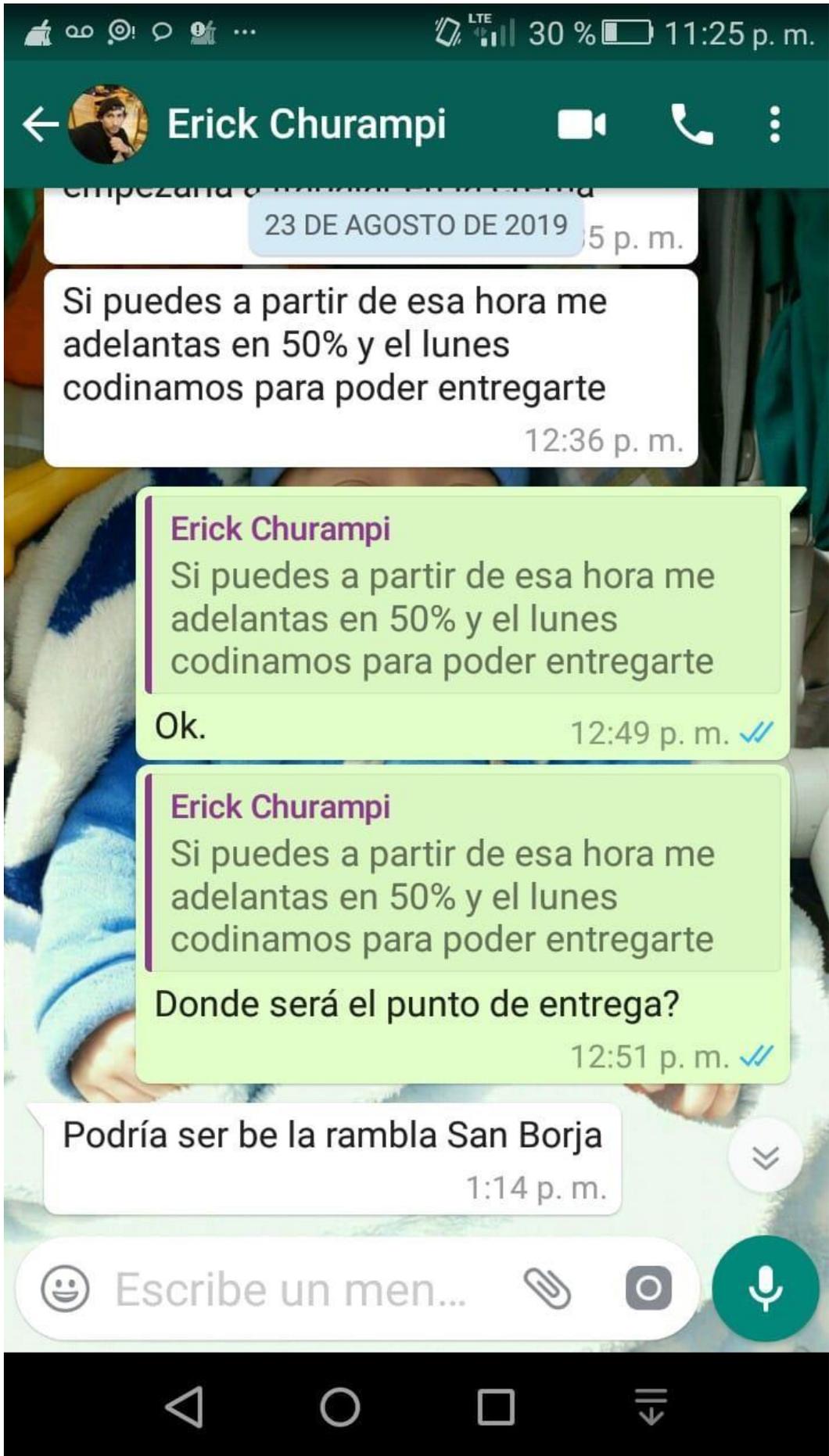
Q me desocupe y te escribo 11:29 a. m.

Avisame a que hora estas libre para darte una llamada. 11:30 a. m. ✓✓



Escribe un men...





Guardando captura...



Erick Churampi



Creo q mejor 21 DE AGOSTO DE 2019 i no tengo muchos contactos 2:47 p. m.

No mucho mi área 2:47 p. m.

Ok, si voy a querer que me elabores la crema 5:57 p. m. ✓✓

Necesito que me des una lista de las cosas que te faltan para poder ir consiguiendo ello. 5:58 p. m. ✓✓

Porque necesito la crema lo mas antes posible. 5:58 p. m. ✓✓

22 DE AGOSTO DE 2019

En la tarde te paso la lista 11:29 a. m.

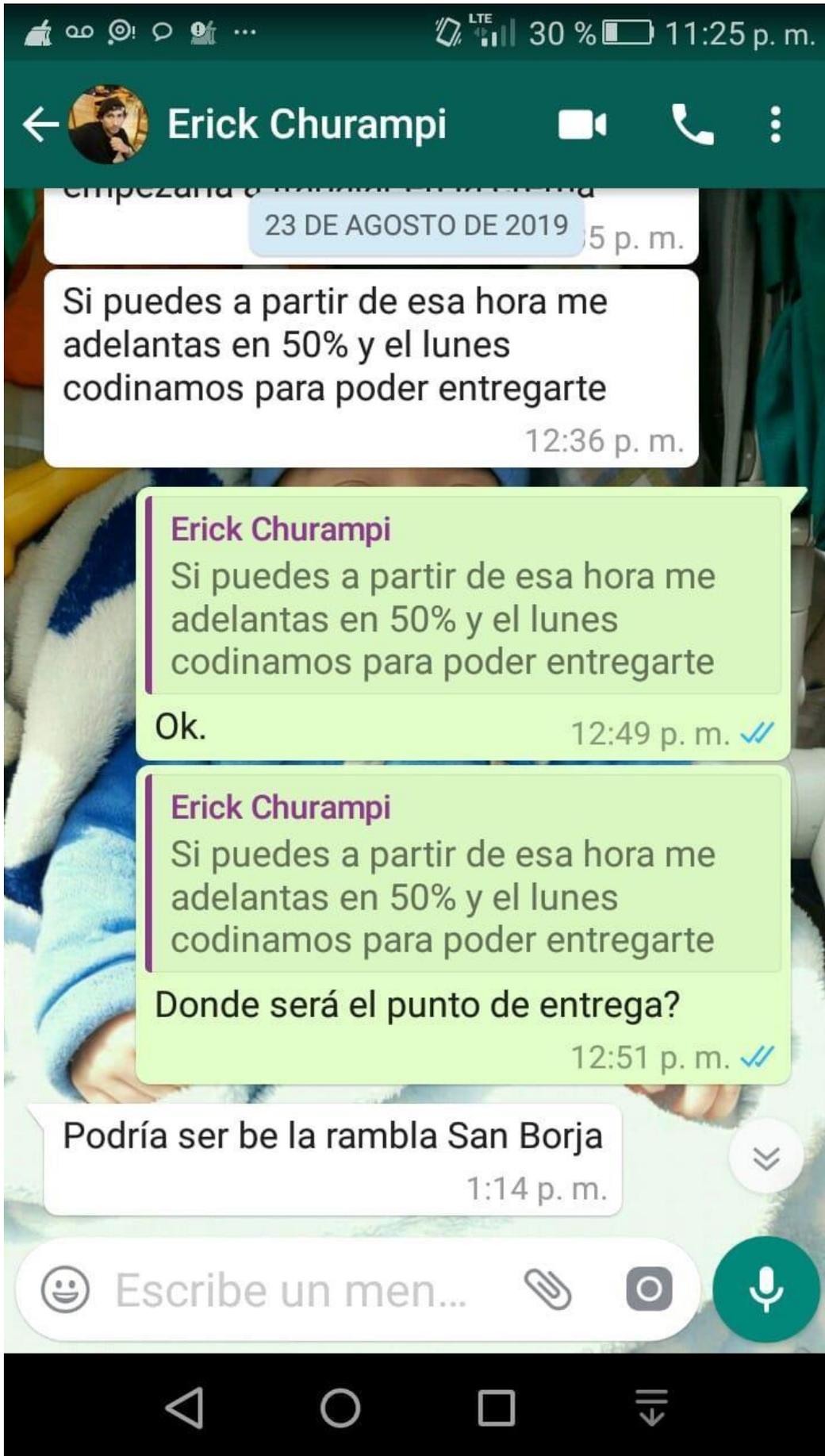
Q me desocupe y te escribo 11:29 a. m.

Avisame a que hora estas libre para darte una llamada. 11:30 a. m. ✓✓



Escribe un men...





Guardando captura...



Erick Churampi



No, cc 21 DE AGOSTO DE 2019. otipo no
tenemos ningún pomo en especial.

1:31 p. m. ✓✓

Puede ser en los envases comunes
de cremas

1:32 p. m. ✓✓



Algo así.

1:32 p. m. ✓✓

Los frascos los voy a conseguir yo?
O tu tienes de donde conseguirlo.?



Escribe un men...





Erick Churampi



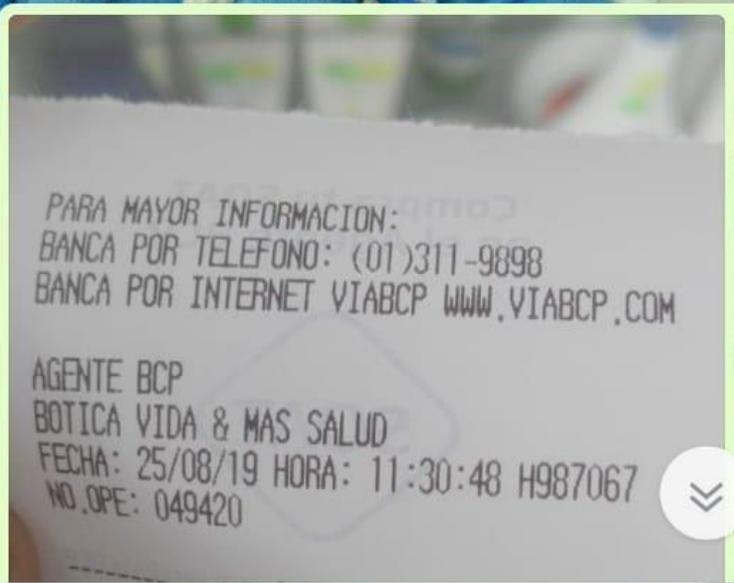
24 DE AGOSTO DE 2019

Erick buenas noches, disculpame pero no te pude hacer el deposito hoy. 8:22 p. m. ✓✓

Mañana a primera hora estaré depositandonte los 200soles 8:22 p. m. ✓✓

Esta bien 10:04 p. m.

25 DE AGOSTO DE 2019



Escribe un men...



Guardando captura...



Erick Churampi



23 DE AGOSTO DE 2019

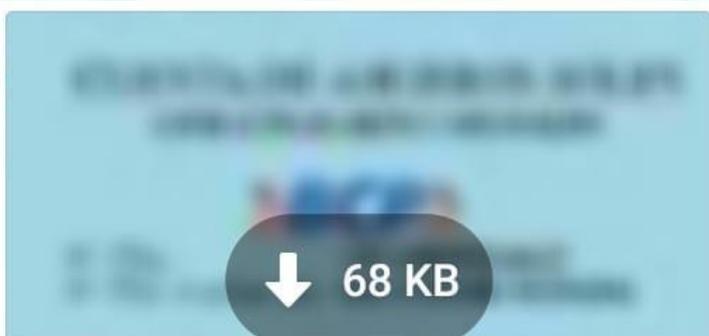
El Real Plaza de angamos se te hace muy lejos? 1:17 p. m. ✓✓

Me queda más cerca a mi universidad y tal ves si no pueda ir yo, puede ir alguien más de mi grupo 1:18 p. m. ✓✓

No hay problema esta bien 1:19 p. m.

Ok, entonces pasame un numero de cuenta para poder depositarte la mitad 1:21 p. m. ✓✓

Y lo demás ya te doy el lunes. 1:21 p. m. ✓✓



Escribe un men...





Guardando captura...



Erick Churampi



26 DE AGOSTO DE 2019

2:05 p. m.

Hoy ya me gana la hora 2:05 p. m.

Mañana sería mas tranquilo para mi

2:06 p. m.

Ok no hay problema, pero a que hora podrías mañana 2:06 p. m. ✓✓

Erick Churampi

Foto



Cuanta cantidad salió de la crema en total? 2:06 p. m. ✓✓

220 ñg cada frasco 2:07 p. m.

Total 440g 2:07 p. m.

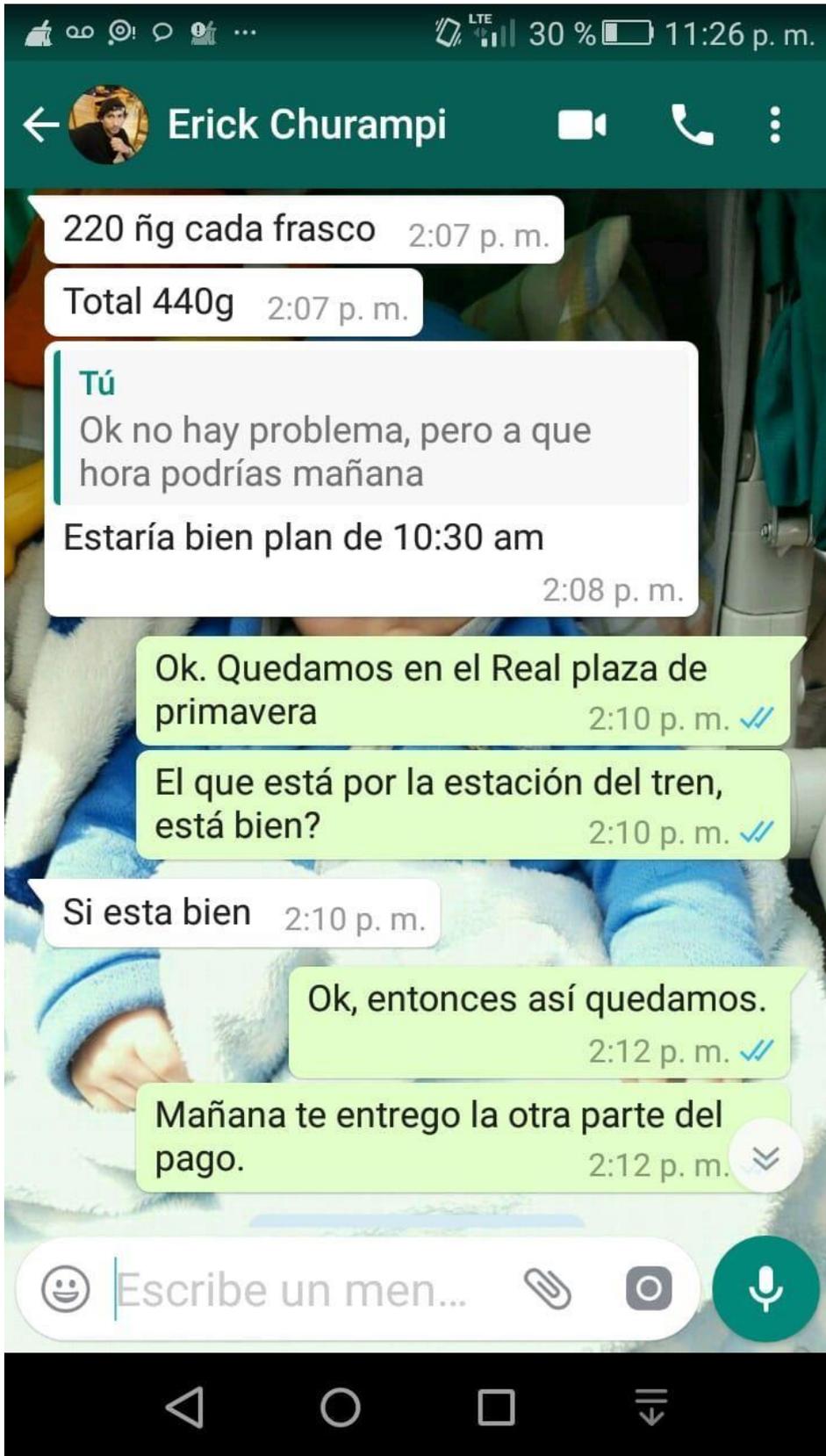
Tú

Ok no hay problema, pero a que



Escribe un men...

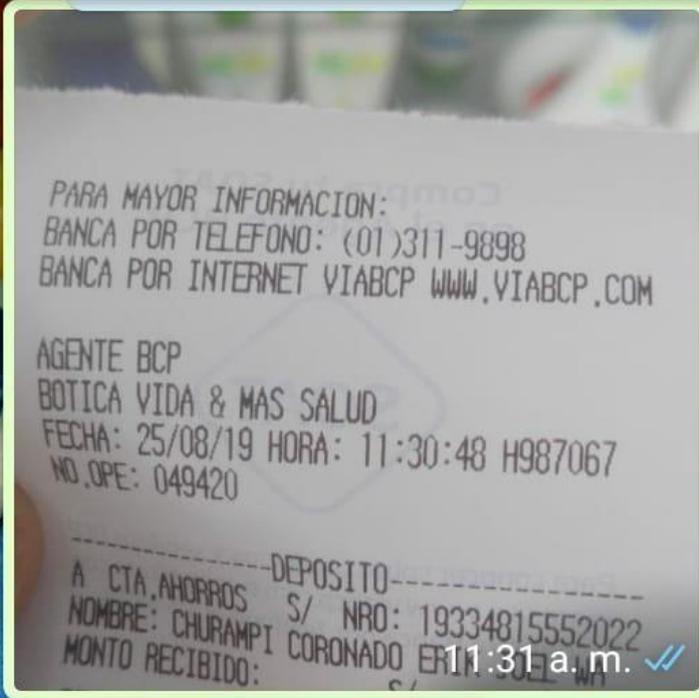




Guardando captura...



Erick Churampi



Erick ya te deposite el 50%

11:45 a. m. ✓✓

Porfa confirmame para que día
tendrás la crema

11:45 a. m. ✓✓

Si es para mañana o para el martes.

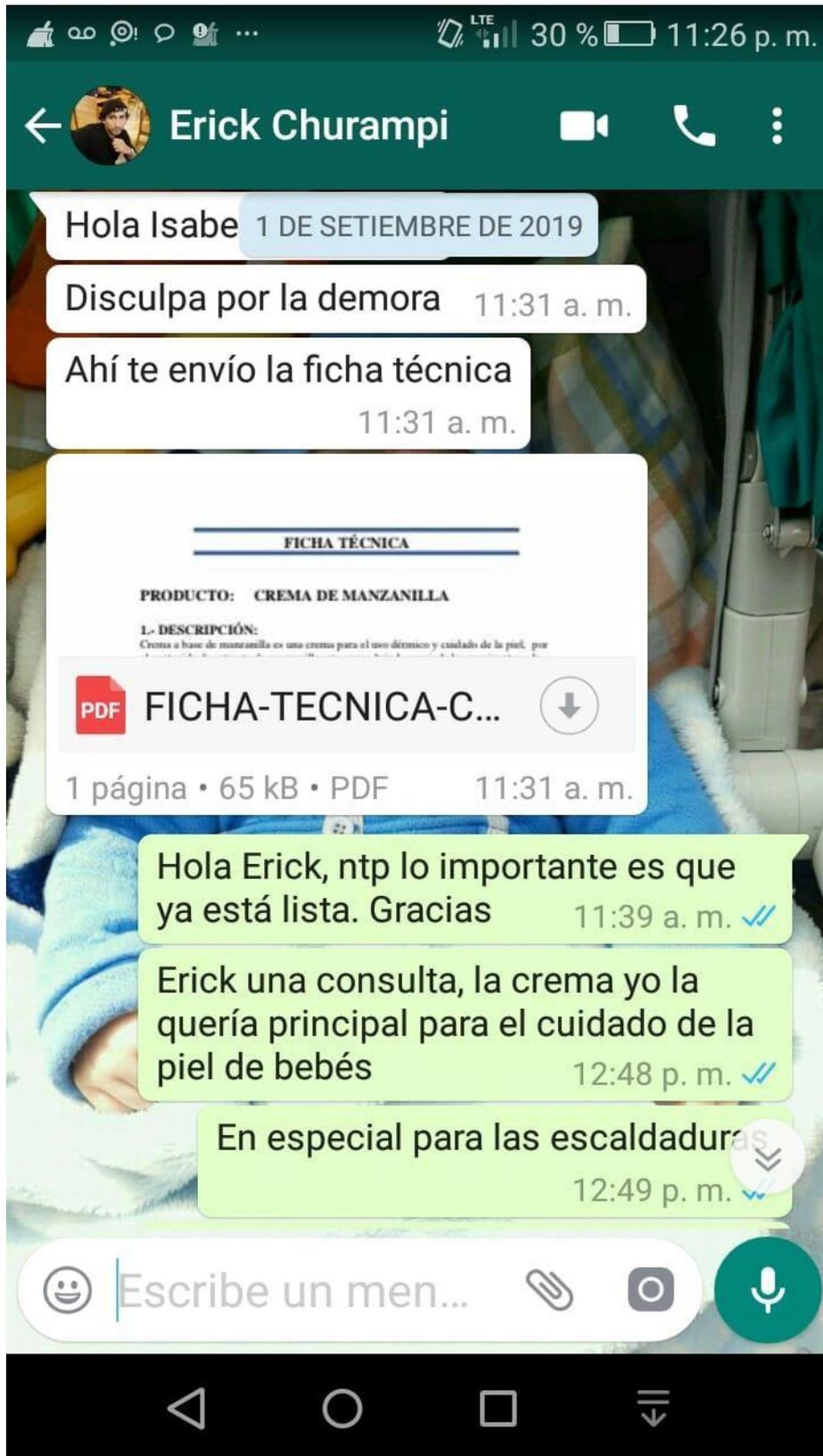
11:45 a. m. ✓✓

Para mañana lo tengo 12:39 p. m.



Escribe un men...





Impresiones "Pimentel"
De Margot Pimentel D' Brot

Diseños Exclusivos en Tarjetas de Matrimonio,
15 Años, Bautizo, Comunión, Misa, Etc,
Recuerdo para toda ocasión.
Email: impd_211105@hotmail.com

Jr. Puno N° 587 Stand 27
Cel.: 991067487 - 3283443

DIA	MES	AÑO

Nombre: Gabriela Entrega: _____
Por: 100 stickers 2 Modulos
Total s/. 50.00 A cta. S/. _____ Saldo S/. _____

NOTA: El cliente queda conforme con los datos escritos
en el presente contrato una vez efectuado
el contrato no hay devolución de dinero.

[Signature]
CONTRATO N° 000411