



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**Detergente Ecológico Biosaqta**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

**AUTOR(ES)**

Bravo Gutiérrez, Karen Nathalie (0000-0001-5003-5939)

Chalco Tantauillca, Alessandra Muriel (0000-0002-4307-4195)

Gamarra Anaya, Rubén Edmundo (0000-0003-0004-9624)

Quispe Huamán, Rocío Del Pilar (0000-0001-5478-7951)

Vicente Guelac, Elionnes Aldahir (0000-0001-8055-1790)

**ASESOR**

Arteaga Cueva, Javier Alcides (0000-0003-1477-3672)

**Lima, 29 de Noviembre del 2019**

## *DEDICATORIA*

*Dedicado a nuestros padres por el apoyo incondicional durante esta larga travesía universitaria y a todas las personas involucradas que ayudaron a la realización de este proyecto.*

## AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias por la motivación para culminar esta etapa universitaria de manera satisfactoria y por el apoyo en todo sentido durante este largo periodo.

A todos los miembros que conforman este equipo sólido desde los primeros ciclos universitarios de forma incondicional.

A todas las personas que de alguna forma intervinieron de forma positiva, para animarnos a seguir adelante con este proyecto.

## RESUMEN

El presente proyecto se desarrolló con el objetivo de analizar la viabilidad de negocio en crear un detergente ecológico elaborado con insumos naturales, en donde se utiliza como principal materia prima la saqta, una raíz andina utilizada por los incas para el lavado de textiles. De esta manera, buscamos contribuir con la conservación del medio ambiente frente un escenario actual de degradación de los recursos naturales. Este modelo de negocio se dirige principalmente a personas interesadas en el cuidado del ambiente, basándonos en la situación actual del incremento de la cantidad de personas que tienden a adquirir productos eco amigables, que se reflejó en el concierge efectuado durante el desarrollo de la idea de negocio.

Actualmente llegamos al público objetivo a través de redes sociales, ferias ecológicas y ventas directas, en donde por medio de anuncios en plataformas digitales, demostraciones en las ferias y flyers publicitarios buscamos que el cliente conozca la saqta y sus propiedades para poder incentivar la venta y crear recordación de marca en nuestros clientes.

La conclusión a la que se llegó de este proyecto es que el modelo de negocio planteado tiene aceptación en el público objetivo y que, además, genera rentabilidad para los accionistas que se refleja en los estados de resultados.

Palabras clave: detergente; ecológico; saqta; medio ambiente; cliente

# ECOLOGICAL DETERGENT: BIOSAQTA

## ABSTRACT

The present project was developed with the objective of analyzing the business viability in creating an ecological detergent made with natural inputs, where saqta is used as the main raw material, an Andean root used by the Incas to wash textiles. In this way, we seek to contribute to the conservation of the environment against a current scenario of degradation of natural resources. This business model is mainly aimed at people interested in caring for the environment, based on the current situation of the increase in the number of people who tend to acquire eco-friendly products, which was reflected in the concierge made during the development of the idea of deal.

Currently we reach the target audience through social networks, ecological fairs and direct sales, where through advertisements on digital platforms, demonstrations at fairs and advertising flyers we seek that the client knows the saqta and its properties in order to encourage sales and create brand reminder in our customers.

The conclusion that came from this project is that the proposed business model has acceptance in the target audience and generates profitability for shareholders that is reflected in the income statements.

Keywords: detergent; ecological; saqta; environment; customer

## TABLA DE CONTENIDOS

1	FUNDAMENTOS INICIALES .....	14
1.1	EQUIPO DE TRABAJO .....	14
1.1.1	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante .....	14
1.2	PROCESO DE IDEACIÓN .....	16
1.2.1	Imagen de CANVAS del Proyecto .....	16
1.2.2	Breve explicación del modelo de negocio .....	17
1.2.3	Investigación de Mercado: Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales.....	19
1.2.4	Determinación del tamaño de mercado .....	24
2	VALIDACIÓN DEL MODELO D.E NEGOCIO.....	28
2.1	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR .....	28
2.1.1	Descripción del segmento de cliente o usuario al que va dirigido .....	30
2.1.2	Breve descripción de la solución propuesta .....	31
2.1.3	Planteamiento de la hipótesis del modelo de negocio (BMC)(supuestos asumidos para que el modelo sea exitoso).....	32
2.2	DISEÑO Y DESARROLLO DE EXPERIMENTOS PARA VALIDAR INTERÉS E INTENCIÓN DE USO (MÉTODO A UTILIZAR Y CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO PARA VALIDAR CADA HIPÓTESIS).....	34
2.2.1	Diseño de los experimentos (a entrevista, panel de discusión u otro) incluyendo las métricas a utilizar. ....	36
2.2.2	Interpretación de los resultados (breve resumen de los puntos más importantes de los experimentos) Análisis de métricas. ....	46
3	CONCIERGE .....	48
3.1	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE.....	48
3.1.1	Diseño de los experimentos, (tienda virtual, ventas B2B o B2C,etc) incluyendo las métricas a utilizar. ....	48
3.1.2	Interpretación de los resultados (breve resumen de los puntos más importantes de los experimentos) Análisis de métricas (ventas en S/, indicadores de Google Analytics, N° de cartas de intención, etc).....	54
3.1.3	Aprendizajes del concierto.....	55

4	DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO .....	58
4.1	PLAN ESTRATÉGICO .....	58
4.1.1	Cadena de valor del sector.....	58
4.1.2	Entorno del modelo de negocio.....	60
4.1.3	Análisis FODA .....	88
4.1.4	Estrategias cruzadas FODA.....	98
4.1.5	Declaraciones de Misión y Visión.....	100
4.1.6	Definir estrategias.....	100
4.1.7	Definir metas de corto y largo plazo de la organización.....	100
4.1.8	Planes operativos (incluyendo objetivos, estrategias, indicadores, cronograma y presupuesto).....	101
4.2	PLAN DE OPERACIONES .....	104
4.2.1	Cadena de valor .....	104
4.2.2	Mapa general de procesos de la organización .....	107
4.2.3	Planeamiento de la producción (para equipos de productos) .....	114
4.2.4	Capacidad instalada y de atención.....	116
4.2.5	Presupuesto de operaciones del proyecto para los primeros 3 años .....	119
4.3	PLAN DE RRHH.....	127
4.3.1	Organigrama .....	127
4.3.2	Funciones principales de las áreas y departamentos, descripción de puestos de trabajo	132
4.3.3	Presupuesto de Recursos Humanos de los primeros 3 años .....	138
4.4	PLAN DE RSE .....	141
4.4.1	Análisis de grupos de interés .....	141
4.4.2	Cronograma y rol de actividades de RSE.....	145
4.5	PLAN DE MARKETING.....	147
4.5.1	Descripción de estrategias de Producto .....	147
4.5.2	Descripción de Estrategias de fijación de Precio y determinación del precio de venta	153
4.5.3	Descripción de Estrategias de Plaza .....	158
4.5.4	Descripción de Estrategias de Promoción .....	168
4.5.5	Presupuesto de Marketing del proyecto, para los primeros 3 años .....	177
4.6	PLAN FINANCIERO .....	179

4.6.1	Identificación y justificación de Ingresos y Egresos .....	179
4.6.2	Estado de Ganancias y Pérdidas .....	183
4.6.3	Inversión inicial y en los primeros 3 años .....	185
4.6.4	Balance y flujo de efectivo de los primeros 3 años .....	186
4.6.5	Indicadores Financieros .....	191
4.7	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	196
4.7.1	Modelo de financiamiento propuesto .....	196
4.7.2	Valorización del proyecto.....	196
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	199
6	BIBLIOGRAFÍA .....	201
7	ANEXOS .....	205

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de competidores .....	23
Tabla 2. Segmentación Geográfica.....	24
Tabla 3. Segmentación Socio - Económica .....	25
Tabla 4. Segmentación Conductual de Consumo .....	26
Tabla 5. Segmentación Conductual de Estilo de Vida .....	26
Tabla 6. Segmentación en soles.....	27
Tabla 7. Planteamiento de las hipótesis.....	32
Tabla 8. Hipótesis I.....	33
Tabla 9. Hipótesis II .....	33
Tabla 10. Hipótesis III.....	33
Tabla 11. Hipótesis IV.....	34
Tabla 12. Hipótesis V .....	34
Tabla 13. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	73
Tabla 14. FODA .....	88
Tabla 15. FODA cruzado.....	98
Tabla 16. Plan operativo de objetivo, estrategias e indicadores .....	102
Tabla 17. Eficiencia de producir un litro de Biosaqta por número de trabajadores .....	115
Tabla 18. Capacidad de producir máxima por cantidad de trabajadores.....	116
Tabla 19. Capacidad instalada anual de planta.....	118
Tabla 20. Presupuesto de operaciones anual en soles .....	119
Tabla 21. Insumo por 1Lt de Biosaqta .....	120
Tabla 22. Proyección de costo de insumos anual para el proyecto en soles.....	120
Tabla 23. Proyección de inversión de IME y Activos de Fábrica por los tres años del proyecto .....	122
Tabla 24. Costos de operarios para el proyecto de 3 años.....	124
Tabla 25. Depreciación Activos fijos .....	125
Tabla 26. Presupuesto de costo de producción y productos terminados año 1 .....	125
Tabla 27. Presupuesto de costo de producción y productos terminados año 2 .....	126
Tabla 28. Presupuesto de costo de producción y productos terminados año 3 .....	126
Tabla 29. Objetivos del negocio .....	127
Tabla 30. Actividades a realizar .....	128
Tabla 31. Perfil del puesto de Gerente General.....	134

Tabla 32. Perfil del puesto de Gerente Comercial & Marketing .....	135
Tabla 33. Perfil del puesto de Gerente de Operaciones/Producción .....	136
Tabla 34. Perfil del puesto de Operario .....	137
Tabla 35. Presupuesto de recurso humanos en 1er año .....	138
Tabla 36. Presupuesto de recurso humanos en 2do año .....	139
Tabla 37. Presupuesto de recurso humanos en 3er año .....	140
Tabla 38. Matriz de grupos de interés .....	141
Tabla 39. Cronograma de actividades .....	145
Tabla 40. Detalle de charla Biosaqta por año .....	147
Tabla 41. Cronograma anual de actividades de Responsabilidad Social Empresarial .....	147
Tabla 42. Precios de la competencia en la categoría detergentes líquidos .....	154
Tabla 43. Ventas de detergente natural biosaqta al precio s/ 20.00 x unidad.....	156
Tabla 44. Presupuesto de plaza del 1er año .....	161
Tabla 45. Presupuesto de plaza del 2do año .....	161
Tabla 46. Presupuesto de plaza del 3er año .....	162
Tabla 47. Resumen de características de 3 biotiempos.....	166
Tabla 48. Cronograma de Marketing.....	176
Tabla 49. Presupuesto de Marketing Año 1 .....	177
Tabla 50. Presupuesto de Marketing Año 2 .....	177
Tabla 51. Presupuesto de Marketing Año 3 .....	178
Tabla 52. Ingresos y Egresos Año 1 .....	180
Tabla 53. Ingresos y Egresos Año 2 .....	181
Tabla 54. Ingresos y Egresos Año 3 .....	182
Tabla 55. Estado de Ganancias y Pérdidas Año 1 .....	183
Tabla 56. Estado de Ganancias y Pérdidas Año 2 .....	183
Tabla 57. Estado de Ganancias y Pérdidas Año 3 .....	184
Tabla 58. Inversión inicial y en los primeros 3 años del proyecto .....	185
Tabla 59. Balance General Año 1 .....	186
Tabla 60. Balance General Año 2.....	186
Tabla 61. Balance General Año 3.....	187
Tabla 62. Flujo de Caja Año 1.....	188
Tabla 63. Flujo de Caja Año 2.....	189
Tabla 64. Flujo de Caja Año 3.....	190

Tabla 65. Flujo de Caja Anual.....	191
Tabla 66. Periodo de recupero de la inversión .....	193
Tabla 67. EBITDA de los 3 años.....	193
Tabla 68. Margen Bruto de los 3 años.....	194
Tabla 69. Margen Neto de los 3 años .....	194
Tabla 70. Punto de Equilibrio.....	195
Tabla 71. Valorización del proyecto.....	198

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Business Model Canvas de Biosaqta. ....	16
Figura 2. Gráfico de presentaciones del detergente Dersa Terra en el mercado Nacional..	20
Figura 3. Gráfico de los principales detergentes tradicionales del mercado nacional.....	20
Figura 4. Gráfico de página oficial de Eco Detergente líquido. ....	21
Figura 5. Gráfico de competencia: relación precio - calidad.....	21
Figura 6. Gráfico de competencia: Relación Experiencia - Mercado.....	22
Figura 7. Gráfico de competencia: Relación Infraestructura - Imagen .....	22
Figura 8. Gráfico de Distribución de hogares según NSE 2018.....	25
Figura 9. Value Proposition Canvas .....	28
Figura 10. Anuncio informativo .....	36
Figura 11. Anuncio de precio regular .....	37
Figura 12. Anuncio de precio de oferta .....	37
Figura 13. Promoción realizada a anuncios.....	38
Figura 14. Estadísticas de anuncio informativo.....	39
Figura 15. Interacciones del anuncio informativo .....	39
Figura 16. Estadísticas del anuncio de precio de oferta .....	40
Figura 17. Estadísticas del anuncio del anuncio de precio regular.....	40
Figura 18. Publicación de venta en Facebook .....	41
Figura 19. Venta del producto en feria .....	42
Figura 20. Mensajes de los usuarios tras la publicación.....	43
Figura 21. Venta concluida por Facebook.....	43
Figura 22. Entrega del producto a usuario de Facebook .....	44
Figura 23. Opinión del usuario tras la compra .....	44
Figura 24. Entrega del producto en feria .....	45
Figura 25. Resultados de la encuesta realizada .....	46
Figura 26. Presentación inicial de Biosaqta .....	49
Figura 27. Lavandería Barranco Express .....	50
Figura 28. Lavandería Yisan .....	51
Figura 29. Lavandería Clean Master .....	51
Figura 30. Lavin Lavanderías .....	51
Figura 31. Lavandería Independencia .....	52
Figura 32. Lavandería Full Delivery .....	52

Figura 33. Lavandería Econolimpio .....	52
Figura 34. Lavandería GYG .....	53
Figura 35. Lavandería Lava Clin.....	53
Figura 36. Lavandería Llimppu .....	54
Figura 37. Sugerencia del cliente .....	56
Figura 38. Sugerencia del cliente vía Whatsapp.....	56
Figura 39. Cadena de valor del sector .....	58
Figura 40. Participación de mercado de las marcas de detergentes en el Perú al 2018.....	68
Figura 41. Proyección de ventas en productos de lavado de ropa del (2004-2023) .....	69
Figura 42. Descripción de los grupos de consumidores ecológicos .....	77
Figura 43. Confianza del consumidor.....	79
Figura 44. Crecimiento PBI del Perú 2000-2018 .....	83
Figura 45. Características del envase del producto .....	85
Figura 46. Sueldos promedio de profesionales universitarios .....	86
Figura 47. Resultados doing business 2019 Perú .....	87
Figura 48. Tienda virtual Wong .....	93
Figura 49. Tienda virtual Plaza Vea .....	93
Figura 50. Ecoferias en Lima .....	94
Figura 51. Perú inclusión financiera de empresas .....	97
Figura 52. Cadena de valor de Biosaqta .....	104
Figura 53. Mapa general de procesos de la organización.....	107
Figura 54. Flujograma de compra y abastecimiento de insumos. ....	109
Figura 55. Flujograma de producción del producto .....	110
Figura 56. Flujograma de venta y distribución directa.....	111
Figura 57. Flujograma de venta y distribución online.....	112
Figura 58. Flujograma de venta y distribución en feria.....	113
Figura 59. Actividades Agrupadas .....	130
Figura 60. Organigrama de Biosaqta.....	131
Figura 61. Ficha Técnica BioSaqta .....	148
Figura 62. Ciclo de vida del mercado de detergentes ecológicos.....	149
Figura 63. Matriz Ansoff.....	151
Figura 64. Niveles Estratégicos de Biosaqta .....	153
Figura 65. Competidores indirectos.....	155

Figura 66. Cuenta de ahorros Biosaqta.....	158
Figura 67. Canal de distribución de Biosaqta.....	159
Figura 68. Logo la Calandria.....	163
Figura 69. Logo Madre Natura.....	163
Figura 70. Logo Flora y Fauna.....	164
Figura 71. Letrero pizarra led.....	167
Figura 72. Banner Roll.....	167
Figura 73. Publicación de venta en Facebook.....	170
Figura 74. Publicación de Venta en Facebook.....	170
Figura 75. Publicación en Facebook.....	171
Figura 76. Publicación en Facebook.....	172
Figura 77. Publicación en Facebook.....	173
Figura 78. Instagram de Biosaqta.....	174
Figura 79. Proyección de ventas.....	179
Figura 80. Punto de Equilibrio.....	195

## **1 FUNDAMENTOS INICIALES**

### **1.1 Equipo de trabajo**

Nuestro proyecto está conformado por cinco alumnos de la carrera Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

#### **1.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante**

Cada participante de este proyecto tiene roles que nos permitirá cumplir con el desarrollo de nuestro modelo de negocio. A continuación, se describirá las funciones que tiene cada uno.

#### **Operaciones de Marketing**

Para que la marca de nuestro proyecto se incorpore en el mercado y el mensaje que deseamos transmitir sea captado por nuestro público objetivo necesitamos organizar estratégicamente un Plan de Marketing. Para ello, la persona encargada de esta área será nuestra socia Karen Bravo.

#### **Operaciones de Ventas**

Asimismo, para poder obtener ingresos que nos permita seguir realizando este proyecto y para establecer estrategias de precio necesitamos un Plan de Ventas que nos permita visualizar numéricamente el potencial crecimiento de nuestro proyecto. Para ello, la persona encargada de esta área será nuestra socia Alessandra Chalco

#### **Operaciones de Dirección del Proyecto**

Este proyecto como cualquier otro necesita la organización, el cumplimiento y la coherencia de varias funciones para realmente funcionar. Por ello, para poder coordinar la realización de cada tarea y objetivo necesitamos un Plan General de Desarrollo del Proyecto, el cual lo realizará nuestro socio Rubén Gamarra.

#### **Operaciones de Producción**

La producción de nuestro producto es muy importante y para poder realizarlo necesitamos cumplir varios retos entre los cuales obtener la mejor materia prima y transformarla en un producto de calidad serán fundamentales para nuestro proyecto. Para ello necesitaremos un Plan de Producción y Abastecimiento que será realizado por nuestra socia Rocío Quispe.

## **Operaciones de Finanzas**

Por último, pero no menos importante, se encuentra las finanzas de nuestro proyecto. Necesitaremos visualizar nuestro proyecto como uno rentable y con escalabilidad, y para ello, necesitamos realizar proyecciones que nos permita observar el potencial de nuestro modelo de negocio. Asimismo, saber en que invertir y quién nos financiará serán tareas a cumplir dentro del Plan Financiero que lo realizará nuestro socio Elionnes Vicente.

## 1.2 Proceso de ideación

### 1.2.1 Imagen de CANVAS del Proyecto

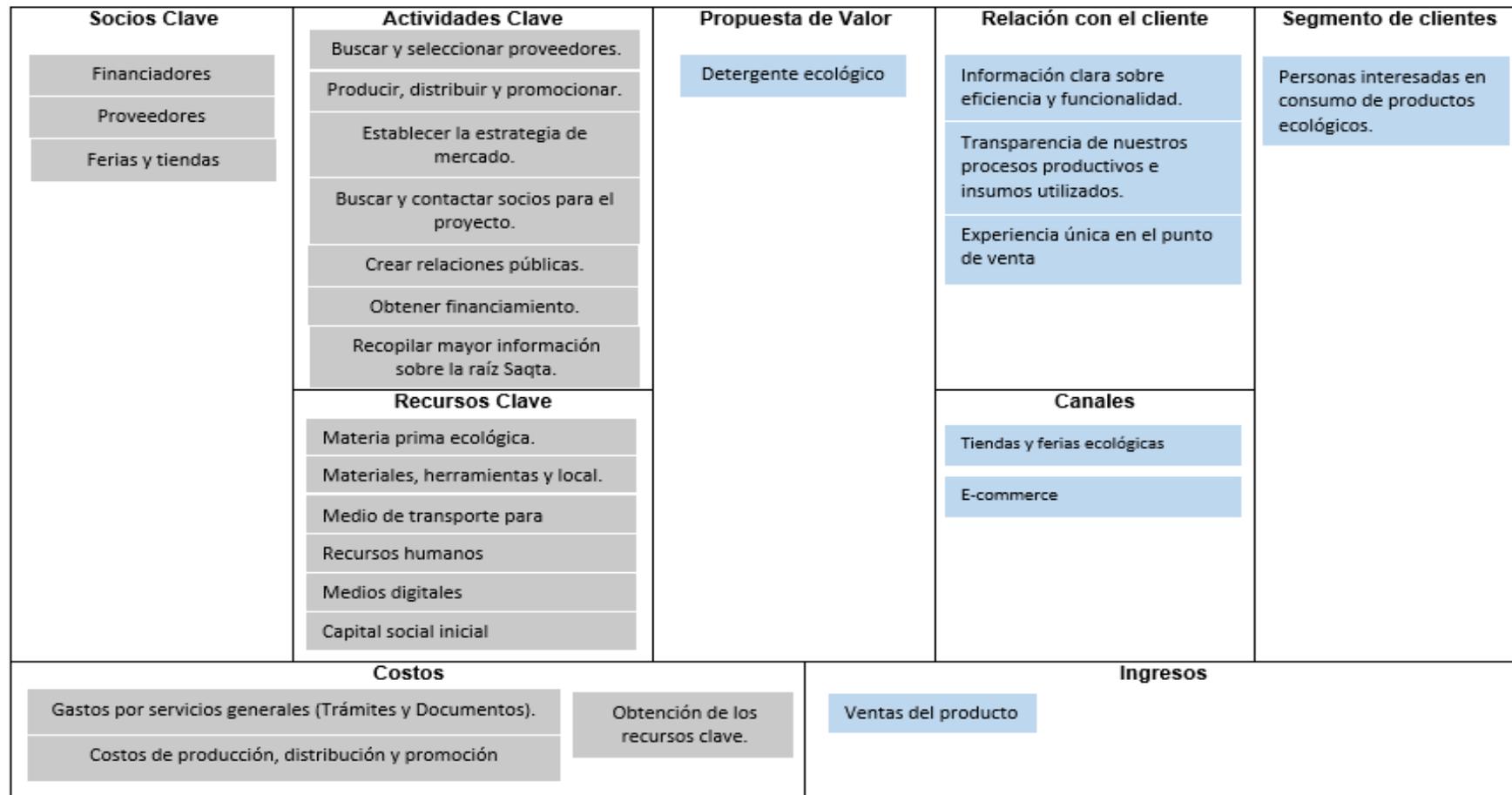


Figura 1. Business Model Canvas de Biosaqta.  
Adaptado a la información propia.

## **1.2.2 Breve explicación del modelo de negocio**

### **Propuesta de valor**

Nuestra propuesta de negocio y valor agregado consiste en fabricar un detergente ecológico de la raíz Saqta que no contamine el agua y permite reutilizarlo para otras actividades en el hogar. Por ejemplo, el agua utilizada junto con el detergente podría ser utilizado para regar plantas o filtrarla para reutilizarla en otros lavados. Además, este detergente natural tiene el beneficio de no irritar la piel al usarlo ni dañar la ropa, mientras que el detergente químico sí tiene resultados negativos en estos aspectos.

### **Segmento de Clientes**

Nuestro público objetivo son personas que pertenecen al nivel socioeconómico A y B que utilicen detergentes frecuentemente y consuman productos ecológicos que protegen el medio ambiente. Según el estudio de Morgan Stanley, el 86% de millennials se muestra interesado en inversiones relacionadas a negocios sustentables, por ello parte de nuestro público objetivo se basa en personas de 15 hasta 39 años de edad, ya que las personas consideradas millenials han nacido desde la década de los 80. Además, estas personas deben tener un estilo de vida sofisticado y moderno, los cuales se caracterizan por consumir productos innovadores, en tendencia y de buena relación precio – calidad (Arellano, 2017).

Nuestro producto es de origen natural y la propuesta de valor es mantenerlo natural para el uso de nuestros clientes, es por ello que el costo de producir un detergente natural puede resultar más elevado a uno convencional. De esta manera, se busca un público que esté dispuesto a pagar más y que esté interesado en proteger el medio ambiente al reducir su contaminación por consumo de detergentes, por ende, se considera que un público a partir del nivel socioeconómico B pueda invertir en nuestro detergente ecológico.

## **Relación con el cliente**

Nuestros principales objetivos será fidelizar al cliente con una propuesta que ayude al medio ambiente y darles a conocer los beneficios de nuestro detergente ecológico. Asimismo, ofrecer la mejor calidad y eficacia de nuestro producto. Además, desarrollaremos la mejor experiencia en los puntos de venta y brindaremos muestras para que nuestros consumidores conozcan nuestro producto.

## **Canales**

La distribución a canales tradicionales y no tradicionales será la mejor forma de llegar al público. Sin embargo, las pequeñas tiendas y ferias ecológicas serán nuestros primeros puntos de venta que más nos respaldarán como marca ecológica. Asimismo, los canales de marketing serán los de e-marketing ya que se utilizarán como principal medio para llegar al consumidor por ser económico y de gran alcance.

## **Ingresos**

Los ingresos de nuestro modelo de negocio serán por medio de las ventas del producto.

## **Recursos Clave**

Los principales recursos que se necesitarán desde el comienzo serán la materia prima ecológica, materiales, herramientas y local para la producción, medio de transporte para su distribución, recursos humanos, medios digitales para promocionar el producto y capital social para invertir en el proyecto.

## **Actividades Clave**

Entre las actividades que consideramos más importantes están: buscar y seleccionar proveedores confiables y producir, distribuir y promocionar el producto. Asimismo, establecer la estrategia de mercado para ingresar al mercado y buscar, contactar socios para el proyecto y establecer relaciones públicas. Finalmente, obtener financiamiento es muy importante ya que sin este no podríamos realizar el negocio.

## **Socios Clave**

Entre los agentes más importantes están el fondo de Financiamiento (que pueden ser entidades bancarias o inversionistas), proveedores, distribuidores del producto, los puntos de Venta (tiendas y ferias ecológicas) y las asociaciones relacionadas a la protección del medio ambiente que puedan brindarnos apoyo de promoción y respaldo de calidad.

## **Costos**

Los principales costos serán los relacionados a la producción, distribución, promoción del producto y gastos generales administrativos como la obtención de documentos. Asimismo, se necesitarán obtener los recursos clave antes mencionados.

### **1.2.3 Investigación de Mercado: Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales.**

En el mercado nacional de detergentes ecológicos no existe variedad de competidores ya sea en el canal tradicional o no tradicional. Este sector aún no ha sido desarrollado lo suficiente en el mercado por lo que representa una oportunidad para satisfacer la necesidad de las personas que buscan este tipo de producto ecológico.

En el canal de los supermercados se encuentra la marca de detergente ecológico Dersa Terra, el cual es un producto importado desde Bogotá, Colombia (Dersa, 2019). Esta empresa de razón social Detergentes Ltda. tiene una amplia variedad de productos en el mercado de Colombia como detergentes, jabones para lavar, jabones de tocador, suavizantes, lavavajillas y productos industriales como detergente y glicerina. Sin embargo, solo exporta hacia el Perú su detergente Dersa Terra Ecológico. La empresa encargada de la importación y distribución en la capital Lima es la Distribuidora Nacional del Perú Dinaperu S.A.C.

Este producto se encuentra en las tiendas de consumo masivo como Plaza Vea, Metro, Vivanda y Wong, con presentaciones en polvo de un kilo y dos kilogramos y líquido desde un litro hasta 3 litros.

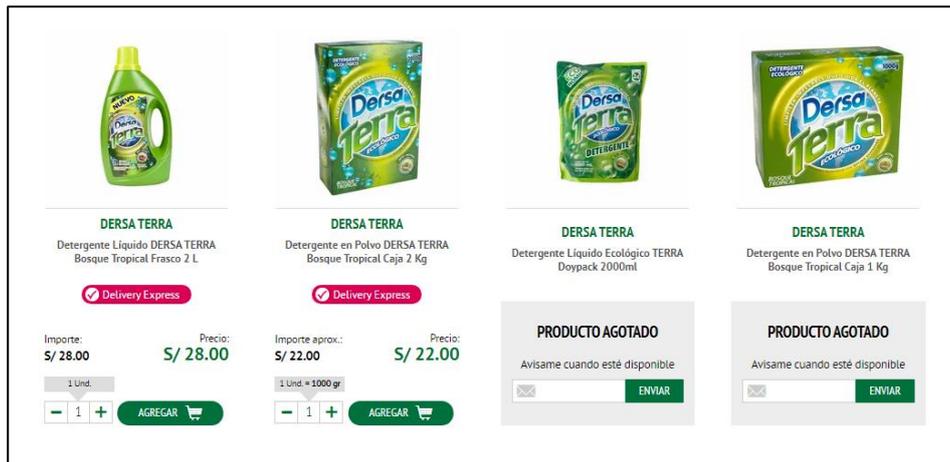


Figura 2. Gráfico de presentaciones del detergente Dersa Terra en el mercado Nacional. Adaptado por Supermercados Vivanda, 2019.

## Competencia Indirecta

Las empresas líderes en el mercado de detergentes químico son las empresas Alicorp y Procter and Gamble (P&G). Las marcas Bolívar, Marsella y Opal, del grupo Alicorp, lideran el mercado, siendo en ese orden su posición en ventas. Por otro lado, en cuarto y quinto puesto están Ace y Ariel que pertenecen a P&G (Euromonitor, 2019).

Estos detergentes se encuentran tanto en bodegas como en supermercados. Su presentación varía desde 100gr. hasta 5 kilogramos. También se venden en presentación líquida desde 1 hasta 3 litros.

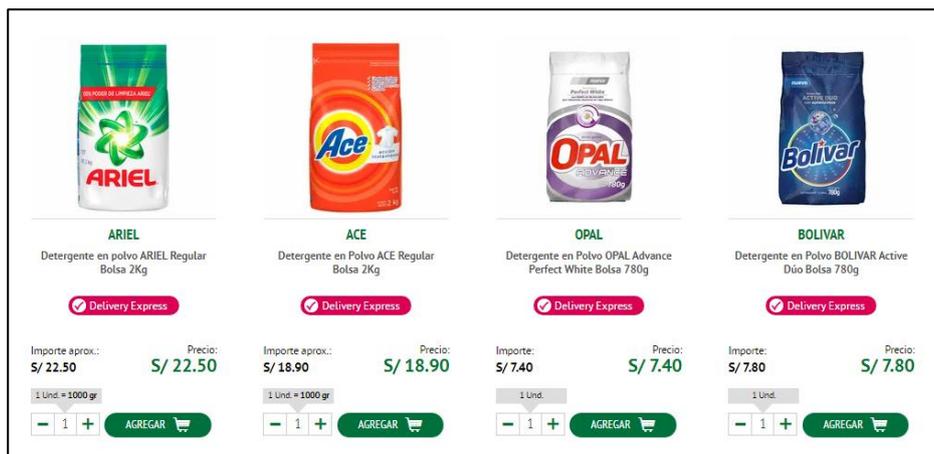


Figura 3. Gráfico de los principales detergentes tradicionales del mercado nacional. Adaptado por Supermercados Vivanda, 2019.

## Potencial Competencia

ECO Detergente Líquido se encuentra en la red social de Facebook como una opción de detergente natural. Cuenta con más de 12 000 seguidores y realizan ventas de su producto por este medio. Su distribución es en base a pedidos por su página de Facebook y por la aplicación de mensajes instantáneos WhatsApp. Tienen días y horarios de distribución por distritos. Sin embargo, no se observa mucha información sobre los insumos que utilizan para producir este producto, no cuentan con página web dónde encontrar más detalles y la presentación de su producto es una galonera de plástico tradicional.



Figura 4. Gráfico de página oficial de Eco Detergente líquido.  
Adaptado por Facebook, 2019.

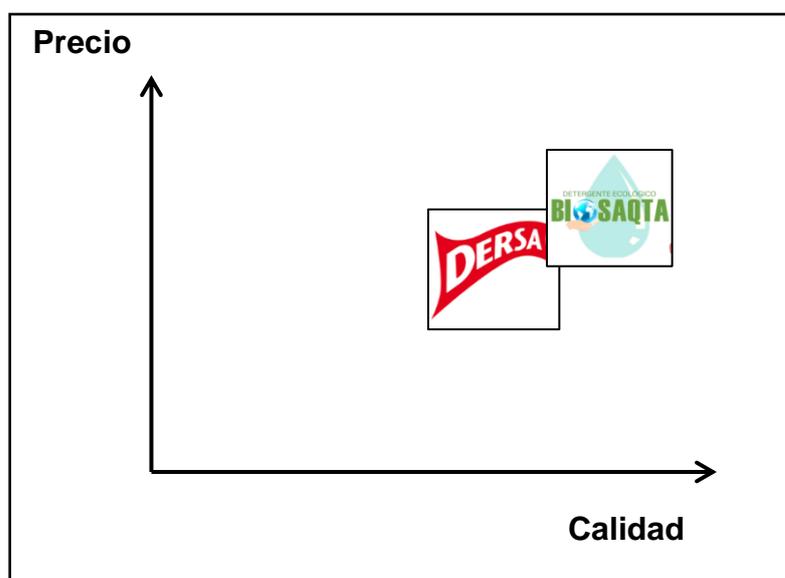


Figura 5. Gráfico de competencia: relación precio - calidad

Adaptado a la información propia, 2019.

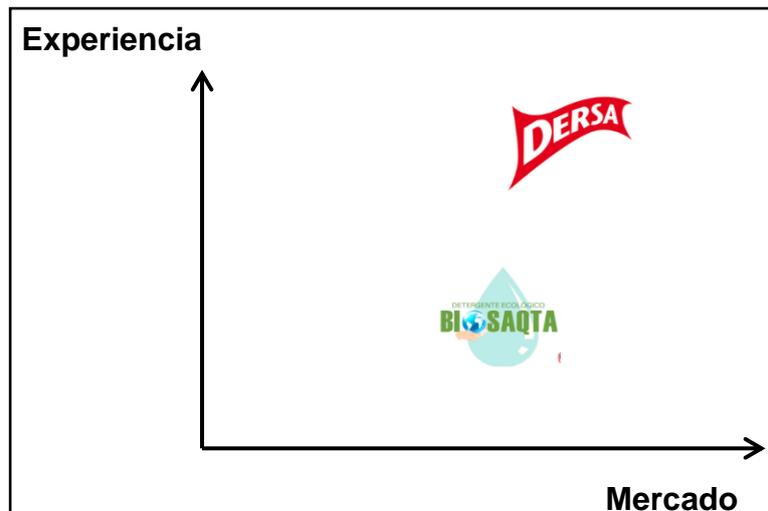


Figura 6. Gráfico de competencia: Relación Experiencia - Mercado

Adaptado a la información propia, 2019.

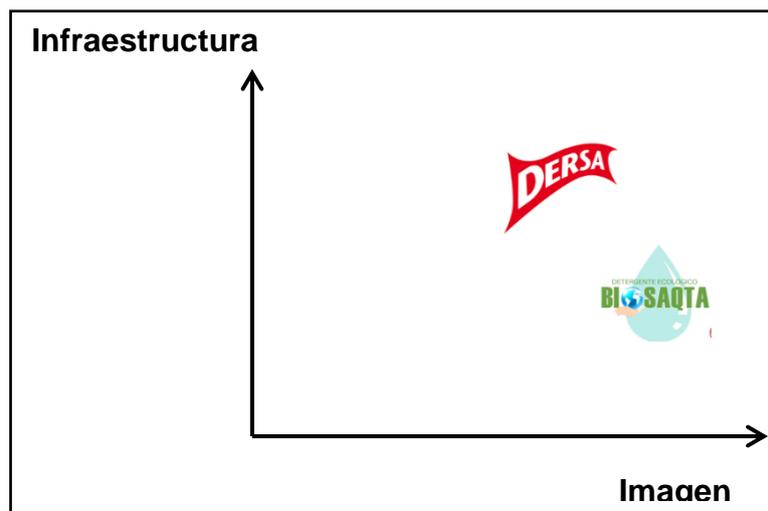


Figura 7. Gráfico de competencia: Relación Infraestructura - Imagen

Adaptado a la información propia, 2019.

En los gráficos 05, 06 y 07 se muestra la competitividad entre ambas marcas sobre diferentes variables. El primero muestra como Biosaqta supera a Dersa en calidad del producto, así como también en el precio. La relación precio calidad es muy importante y Biosaqta supera en este sentido. La segunda muestra la relación entre experiencia y mercado. En esta comparación Dersa es superior debido a que ya tiene años en el mercado, y por tal motivo, ya mantiene

posicionamiento en este. Por último, Dersa mantiene una infraestructura mayor a la de Biosaqta ya que es una marca internacional; sin embargo, la imagen que transmite Biosaqta es más ecológico que Dersa debido a que esta última no es clara con sus componentes de su producto y algunos de sus envases son de plástico.

*Tabla 1. Matriz de competidores*

<b>Matriz de competidores</b>		
<b>Variable/Marca</b>	<b>Biosaqta</b>	<b>Dersa Terra</b>
<b>Tipo de Competencia</b>		
<b>Presentación</b>	Líquido (1L y 2L)	Líquido (1L y 2L) y en polvo (1kg y 2kg)
<b>Precio</b>	S/.29 de 2L	S/.28 de 2L
<b>Calidad</b>	Alta	Alta
<b>Canales de Venta</b>	Ferias ecológicas e internet	Supermercados
<b>Componentes Ecológicos</b>	Sí	Sí/No
<b>Información clara</b>	Sí	No
<b>Diseño de producto</b>	Doypack de papel craft laminado.	Botellas y bolsas de plástico y cajas de cartón.
<b>Redes sociales</b>	Facebook e Instagram	Facebook y página web
<b>Infraestructura</b>	Baja	Alta
<b>Experiencia</b>	Baja	Mediana

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información de Página web Dersa, Supermercado Plaza Vea y Facebook.*

Según la matriz de competencia se puede observar que, según las variables estudiadas, ambas marcas tienen similares características. Sin embargo, en dos de ellas la competencia Dersa

lidera. Estas son Infraestructura y Experiencia, ya que esta marca ya tiene años en el mercado nacional y tiene un respaldo financiero internacional.

Por otro lado, Biosaqta ofrece al mercado un producto ecológico con clara información de sus componentes y de su calidad, mientras que Dersa Terra no es claro con esta variable y utiliza plástico en sus productos.

#### 1.2.4 Determinación del tamaño de mercado

La determinación de nuestro potencial tamaño de mercado se ha determinado mediante el método de medición genérica, el cual consiste en filtrar a los consumidores de un mercado de acuerdo a las características que nuestro modelo de negocio plantea. Las variables de medición que se utilizaron son: Geográfica, Demográfica, Socioeconómica, Conductual y Psicográfica.

*Tabla 2. Segmentación Geográfica*

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Continente	América
Región	América Latina
País	Perú
Ciudad	Lima
Población Total Lima Metropolitana 2017	8,574,974
Población Urbanizada dentro de Lima Metropolitana 2017 (98%)	8,403,475

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información de INEI PERÚ.*

La población de Lima Metropolitana oficial obtenida por el censo del año 2017 es la mostrada en el cuadro previo y el nivel de urbanización de la población es del 98% según el Instituto Nacional de Estadísticas e Investigación del Perú.

Tabla 3. Segmentación Socio - Económica

SEGMENTACIÓN SOCIO-ECONÓMICA	
Población Urbanizada dentro de Lima Metropolitana 2017 (98%)	8,403,475
Población urbana en Lima Metropolitana dentro del rango de edad con nivel socio económico A y B (27.9%)	2,344,570

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información de INEI PERÚ.

Con respecto al nivel socioeconómico de nuestro público objetivo hemos establecido que estos se van a encontrar en los niveles socio económicos A y B (27.9%) porque son los que tienen los ingresos promedios más altos. Asimismo, mantienen el gasto promedio más alto en gastos relacionados a la vivienda (NSE A 1177 soles y NSE B 688 soles). Es por ello que se considera a este grupo de la población el más factible para poder invertir en nuestro producto, ya que este es un detergente ecológico y el costo, comparado con un detergente químico, resulta mayor (APEIM, 2018).

En la siguiente imagen se puede la distribución porcentual de los hogares de Lima Metropolitana según nivel socioeconómico.

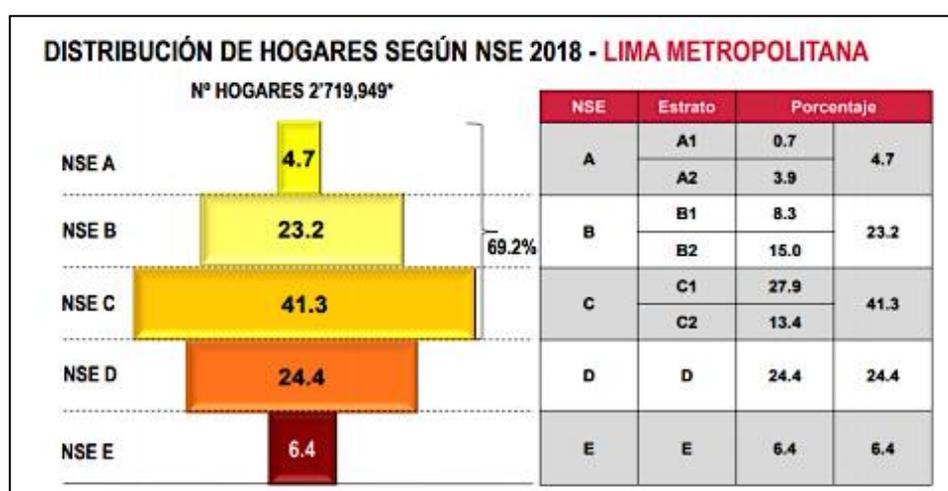


Figura 8. Gráfico de Distribución de hogares según NSE 2018  
Adaptado por INEI PERÚ, 2018.

*Tabla 4. Segmentación Conductual de Consumo*

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	
Población urbana en Lima Metropolitana dentro del rango de edad con nivel socio económico A y B (27.9%)	2,344,570
Consumidores que compran productos ecológicos (33%)	773, 708
Consumidores de detergentes líquidos (6.84%)	52, 922

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información de P&G, Unilever.*

En tanto a la segmentación conductual, se ha dividido en dos partes: personas que consumen detergentes líquidos y consumidores que basan sus compras en productos ecológicos.

El estudio de la marca Procter & Gamble que realizó antes de lanzar su nuevo detergente líquido en el 2016, reveló que el 6.84% de personas consumen dicho producto.

Por otro lado, la empresa Unilever, dedicada, en su gran mayoría, al comercio de productos de limpieza y cuidado personal, reveló que según el estudio que llevó a cabo, el 33% de consumidores eligen productos en base a su impacto social, ambiental y desarrollo sostenible.

*Tabla 5. Segmentación Conductual de Estilo de Vida*

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	
Subtotal	52, 922
Estilo de vida: 26%	13760
Sofisticados 5%	
Moderna 21%	
Total	13760

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información de Arellano Consultora.*

En base al último estudio de mercado publicado de Rolando Arellano y su consultora, en el año 2017, los estilos de vida presentes en Perú y Latinoamérica son seis: Progresistas, Formalistas, Modernas, Conservadoras, Sofisticados y Austeros (Arellano, 2017). Asimismo,

cada uno de ellos responden a características y comportamientos que definen sus perfiles como consumidores; según eso se identificaron los estilos de vida de coinciden con los atributos y necesidades que busca satisfacer nuestro producto.

- **Sofisticados:** Son aquellas personas que poseen niveles de instrucción e ingresos altos, son modernos y liberales, en su mayoría son más jóvenes que la población promedio. A este grupo les atrae los productos innovadores y nuevos medios de compra, además les gusta relacionarse a profundidad con las marcas que consumen. Además, son considerados como grandes cazadores de tendencias, y como se sabe, actualmente la tendencia por consumir productos ecológicos está en ascenso. Finalmente, disfrutan de pasar su tiempo libre leyendo periódicos, revistas, viendo tv y navegando en internet. Estos factores son importantes para el aspecto de la publicidad del producto.
- **Modernas:** Este estilo de vida está conformado por mujeres modernas, de todos los NSE, que estudian o trabajan, les gusta ocuparse en su continuo crecimiento personal, disfrutan de estar a la moda, salir de compras y estar con su familia. En el aspecto del consumo, lo consideran una actividad emocionante y placentera, no le dan tanta prioridad al precio, sino usan las marcas como símbolo social y señal de calidad; asimismo, se inclinan por productos que ayuden a reducir el esfuerzo y tiempo invertido en las tareas de la casa, ya que buscan la realización fuera de los aspectos del hogar.

*Tabla 6. Segmentación en soles*

SEGMENTACIÓN EN SOLES	
Tamaño de mercado	<b>13760</b>
Precio de Biosaqta	S/.20
Frecuencia de compra al mes	4
Total	S/. 1,100,800

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

## 2 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 2.1 Descripción de la propuesta de valor

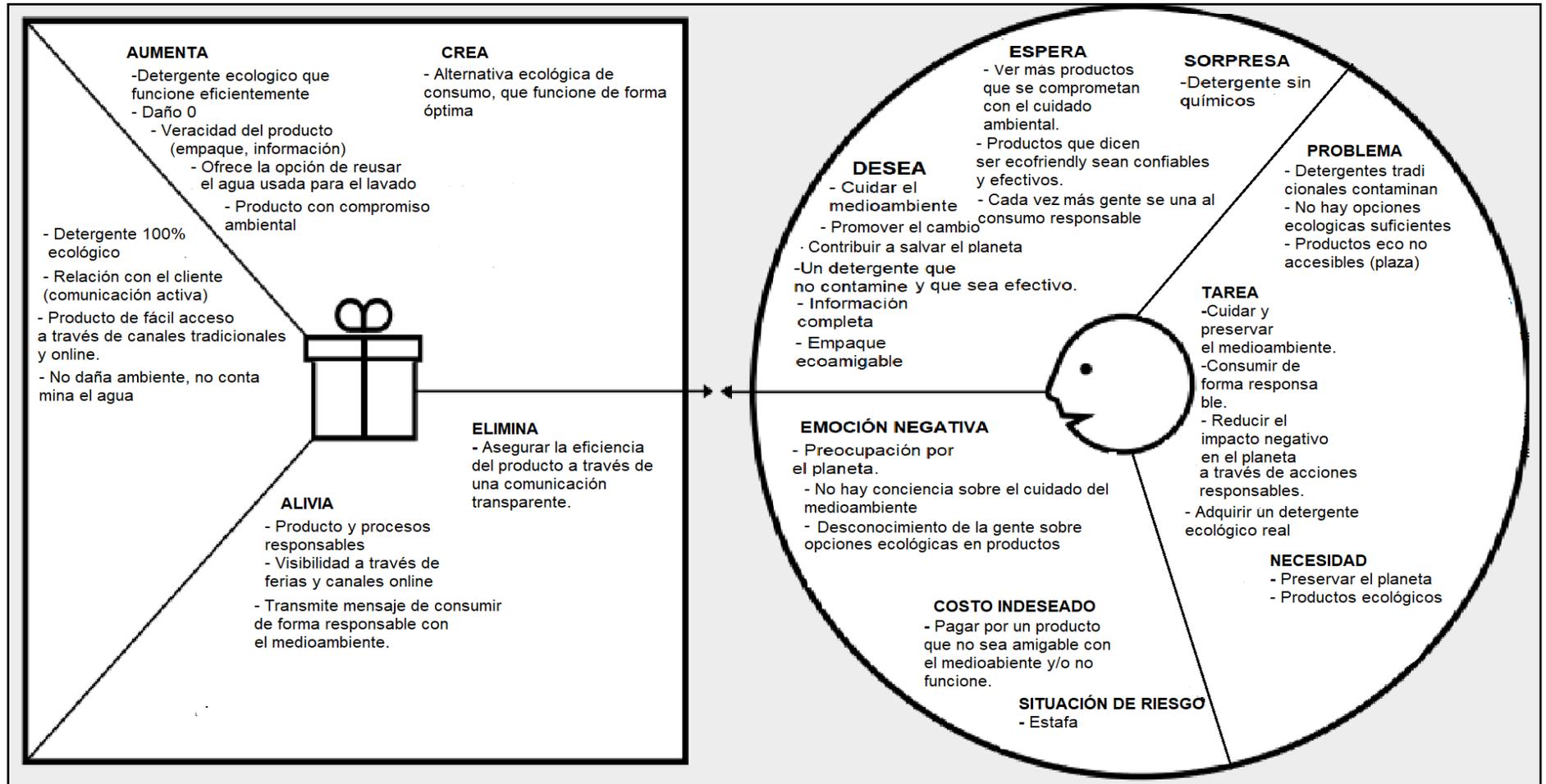


Figura 9. Value Proposition Canvas

Adaptado a la información propia, 2019.

En el siguiente Value Proposition Canvas se muestra el perfil del cliente compuesto por sus alegrías, tareas y frustraciones y respecto a eso se determina como es que se pretende crear valor para este segmento. El público al cual va dirigido el detergente Biosaqta son las personas que presentan interés por el medioambiente, por ello su principal deseo es el cuidado del mismo a través del consumo responsable de cada uno de los productos que usan en su día a día.

Asimismo, este segmento de clientes, ante su preocupación por el planeta, suele informarse bastante antes de realizar alguna compra y siempre busca que el producto que adquiera sea confiable y amigable con el ambiente, es decir que no tenga repercusiones negativas en el mismo y su compromiso sea real, reflejando esto en sus procesos, distribución y empaque.

Por ello, referente a la compra de productos básicos como el detergente, el principal problema es no encontrar detergentes que sean amigables con el medioambiente, ellos esperan un producto que se diferencie de los convencionales, los cuales contaminan el alto grado el agua y la vida marina, pero sin dejar de ser eficiente en cuanto a uso. Ante esto, Biosaqta busca ofrecer factores que creen alegrías en los clientes, a través de un detergente ecológico que funcione de forma eficiente, cumpliendo su función principal de lavar adecuadamente las prendas de vestir, así como manteniendo un compromiso ambiental que se ve reflejado en la política de DAÑO CERO: al ambiente las prendas de vestir y las manos de los clientes, ya que al no contener químico alguno, el agua empleada para el lavado podrá ser reusada, las prendas no se gastarán o dañaran en los lavados y para las personas que lavan a mano, los compuestos orgánicos no representarán un factor de riesgo

Asimismo, la veracidad del producto se verá reflejada en la etiqueta que mostrará todos y cada uno de los componentes usados para la fabricación del producto y contará con un empaque ecológico. Por otro lado, otro problema del cliente es que no encuentra accesibles los productos ecológicos, haciendo referencia a la plaza, debido a que la mayoría de estos solo se venden en tiendas especializadas o ferias ecológicas. Por ello, Biosaqta llegará al cliente de dos formas, a través de ferias ecológicas y atendiendo pedidos vía online, a través de sus redes sociales y página web.

Finalmente, con finalidad de aliviar las frustraciones de los clientes como su preocupación respecto al ambiente, la falta de conciencia de consumo responsable y productos poco eficientes, Biosaqta mantendrá procesos de producción responsables, los cuales no tengan

impactos negativos en el medioambiente, así como buscará tener una relación con el cliente basada en una comunicación activa y abierta por medio de sus redes, para resolver todo tipo de dudas referentes al producto, su compromiso ambiental, usos y distribución. Por último, también hará uso de estas redes sociales para promover el consumo responsable por medio del uso del producto y ofreciendo información relacionada con su compromiso

### **2.1.1 Descripción del segmento de cliente o usuario al que va dirigido**

Biosaqta se dirige a un nicho de mercado, el cual abarca a las personas que tienen interés por el cuidado del medio ambiente. Es decir, aquellos que estén comprometidos con su cuidado o que estén iniciando a tomar conciencia acerca del impacto negativo que se produce a través de ciertas acciones que contaminan y/o deterioran el ambiente, cuyo comportamiento de consumo se rija en base a estos factores. Dentro de este nicho, encontramos a personas con las siguientes características:

- Consumen productos naturales y eco amigables
- En su mayoría, son consumidores jóvenes que aprecian la simplicidad, salud, sostenibilidad y responsabilidad con el ambiente (EAE Business School, 2017)
- Son consumidores que se informan antes de realizar la compra, buscan información acerca de los procesos productivos, insumos, ciclo de vida (Tiempo de Opinión, 2018)
- Prestan vital importancia a atributos como el envase y embalaje del producto (Tiempo de Opinión, 2018)

Asimismo, al tratarse de un producto sostenible que posee atributos ecológicos, este es considerado como premium a la percepción de los consumidores, quienes relacionan los productos “verdes” como un bien por el cual se debe pagar un precio mayor al estándar (América Retail, 2017). Por ello, el enfoque será dirigido a las personas que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B, quienes poseen un poder adquisitivo mayor.

El problema principal es la contaminación ambiental provocada por la composición de los detergentes tradicionales, lo cual genera un impacto ambiental desfavorable para la preservación del medio ambiente y daños colaterales al ser humano. Por ejemplo, los componentes de un detergente tradicional son generalmente colorantes, fosfatos, fósforo y tensioactivos. Algunos de estos al combinarse con el agua estimulan el crecimiento de las algas que terminan por agotar el oxígeno del agua, matando a gran parte del ecosistema marino

(PLANETICA, 2011). Además de contaminarla debido al alto nivel de toxicidad que poseen, lo cual termina en la eutrofización de las aguas; se conoce que los detergentes tradicionales representan un 20% de las principales causas de este problema (IAGUA, 2018).

Por otro lado, este tipo de productos son de consumo masivo y muchas personas no tienen el conocimiento acerca de los efectos secundarios. Por ejemplo, componentes como amoníaco, Tricloroetileno o hipoclorito sódico son riesgosos al ser inhalados o ingeridos por humanos, causando problemas como dolores de cabeza, náuseas, afecciones al sistema nervioso, entre otros (World Health Design, 2018). Respecto a la composición, se puede mencionar también un estudio realizado por la Universidad de Washington, el cual determinó que el 99% de los detergentes para ropa despiden sustancias químicas cancerígenas perjudiciales para la salud humana.

Es por ello, que ante esta problemática se plantea una solución amigable con el medio ambiente y que no genere daños a la salud de las personas, a través de la creación de un detergente natural.

### **2.1.2 Breve descripción de la solución propuesta**

El producto a ofrecer es un detergente ecológico, elaborado a partir de la raíz andina denominada Saqta. Esta raíz, oriunda de la provincia de Chincheros, Cuzco, es usada por los pobladores durante el proceso de elaboración de tejidos tradicionales del lugar. La Saqta es empleada para realizar el lavado de la lana de ovejas y alpacas, ya que sus propiedades generadoras de espuma, permiten eliminar la suciedad y grasa de estas, sin necesidad de algún otro producto de limpieza. A partir de ello, se identificó una oportunidad de negocio dirigida a las personas que tienen un interés fuerte por el cuidado y preservación del medio ambiente, buscando ofrecer un producto que reemplace los detergentes tradicionales por uno ecológico que ofrezca un valor basado en el cuidado y preservación del medio ambiente, permitiendo la reutilización del agua empleada en el lavado.

### 2.1.3 Planteamiento de la hipótesis del modelo de negocio (BMC) (supuestos asumidos para que el modelo sea exitoso)

Tabla 7. Planteamiento de las hipótesis

	DESCRIPCIÓN	CUADRANTES ATENDIDOS
<b>HIPÓTESIS 1</b>	Los consumidores se encuentran a pagar un precio mayor al establecido por el mercado.	Ingresos, Relación con el Cliente, Segmentación, Propuesta de valor
<b>HIPÓTESIS 2</b>	Las personas se encuentran dispuestas a comprar el producto a ofrecer.	Segmento de clientes, Propuesta de valor, Ingresos
<b>HIPÓTESIS 3</b>	El canal de distribución más óptimo para empezar a vender el producto es el online	Canal, Ingresos
<b>HIPÓTESIS 4</b>	Nuestro público objetivo busca un nombre de marca más simple y fácil de recordar	Relación con el cliente
<b>HIPÓTESIS 5</b>	Las redes sociales son un buen canal para transmitir información al público objetivo.	Canales, Relación con el cliente

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Tabla 8. Hipótesis I

<b>HIPÓTESIS</b>	Los consumidores se encuentran dispuestos a pagar un precio mayor al establecido por el mercado
<b>CUADRANTES QUE VALIDA</b>	Ingresos, Relación con el Cliente, Segmentación, Propuesta de valor
<b>MÉTODO</b>	Publicaciones en Facebook
<b>MVP</b>	Pitch MVP (anuncios falsos)
<b>INDICADOR</b>	Interacciones de los usuarios

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Tabla 9. Hipótesis II

<b>HIPÓTESIS</b>	Las personas se encuentran interesados en comprar el producto a ofrecer.
<b>CUADRANTES QUE VALIDA</b>	Segmento de clientes, Propuesta de valor, Canales
<b>MÉTODO</b>	Anuncios de venta en Facebook
<b>MVP</b>	Concierge
<b>INDICADOR</b>	Ventas realizadas de través de Facebook

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Tabla 10. Hipótesis III

<b>HIPÓTESIS</b>	El canal de distribución más óptimo para empezar a vender el producto es el online
<b>CUADRANTES QUE VALIDA</b>	Canal
<b>MÉTODO</b>	Anuncios de venta en Facebook
<b>MVP</b>	Concierge
<b>INDICADOR</b>	Ventas realizadas de través de Facebook

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Tabla 11. Hipótesis IV

<b>HIPÓTESIS</b>	Nuestro público objetivo busca un nombre de marca más simple y fácil de recordar
<b>CUADRANTES QUE VALIDA</b>	Relación con el cliente
<b>MÉTODO</b>	Redes Sociales
<b>MVP</b>	Encuesta
<b>INDICADOR</b>	% de personas que votaron por el nuevo nombre

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Tabla 12. Hipótesis V

<b>HIPÓTESIS</b>	Las redes sociales son un buen canal para transmitir información al público objetivo.
<b>CUADRANTES QUE VALIDA</b>	Canales, Relación con el Cliente
<b>MÉTODO</b>	Crear páginas de Facebook e Instagram
<b>MVP</b>	Pitch MVP
<b>INDICADOR</b>	Interacciones con las publicaciones en las redes

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

## 2.2 Diseño y desarrollo de experimentos para validar interés e intención de uso (método a utilizar y criterio mínimo de éxito para validar cada hipótesis)

### MPV1: Pitch

#### Experimento: Anuncios diversos en Facebook

##### 1. Objetivo de Experimento

Determinar si esta red social es la más óptima para transmitir información sobre el producto, sus beneficios y temas relacionados en comparación a la segunda red social de la marca, Instagram. Asimismo, se busca delimitar si los usuarios se encuentran dispuestos a pagar un precio mayor por nuestro producto.

## **2. Métricas**

- ✓ Interacciones de los usuarios
- ✓ Alcance de los anuncios

### **MPV2: Primer Concierge**

#### **Experimento: Anuncios de venta en Facebook**

##### **1. Objetivo de Experimento**

Con los anuncios de venta en esta red social buscamos determinar si es que el público objetivo se encuentra interesado en obtener nuestro producto. Así como, validar si es que el uso del Facebook como canal de venta online es ideal para empezar las ventas del detergente ecológico comparándolo con el otro canal de ventas, las ferias ecológicas, esto se verá reflejado en la cantidad de ventas obtenidas para cada canal.

##### **2. Métricas**

- ✓ Ventas para cada canal

### **MVP3: Encuesta**

#### **Experimento: Encuesta entre los usuarios de las redes sociales**

##### **1. Objetivo de Experimento**

Determinar si los usuarios de las redes sociales buscan un nombre diferente para la marca, a través de sus votos. Así como, mantener relaciones con los usuarios haciendo que interactúen y reflejen sus opiniones respecto al nombre de marca.

##### **2. Métricas**

- ✓ % de personas que votaron por el nuevo nombre
- ✓ Interacciones de los usuarios

## 2.2.1 Diseño de los experimentos (a entrevista, panel de discusión u otro) incluyendo las métricas a utilizar.

### MVP1: Pitch

#### Diseño del Experimento

Se hicieron publicaciones informativas sobre el detergente ecológico, sus beneficios y usos en cada red social y para posteriormente evaluar las interacciones (reacciones, comentarios, publicaciones compartidas) por parte de los usuarios. Además, se realizaron 2 publicaciones determinadas para evaluar la disposición de pago de los usuarios, indicando un precio de promoción por lanzamiento y un precio normal, para poder analizar con qué precio se obtuvieron más ventas. Para ello, las publicaciones se realizaron en días diferentes y se promocionaron a través de pagos por un monto de 25 soles.



Figura 10. Anuncio informativo

Adaptado por Facebook, 2019

Figura 11. Anuncio de precio regular

Adaptado por Facebook, 2019

Figura 12. Anuncio de precio de oferta

Adaptado por Facebook, 2019

### Detalles

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

⦿ Estado	Finalizado
💬 Objetivo	Mensajes
💰 Presupuesto total	S/25.00 PEN
📄 Importe gastado	S/25.00 PEN

Figura 13. Promoción realizada a anuncios

Adaptado por Facebook, 2019

### Resultados:

- ✓ El anuncio informativo tuvo un alcance de 7480 personas pertenecientes al público objetivo. Las interacciones con este fueron 603, resaltando datos como 309 clics en la foto, 194 reacciones y 36 veces que los usuarios compartieron la publicación. Además, a partir de este anuncio, las personas que interactuaron con este empezaron a seguir a la página y reaccionar a diferentes publicaciones anteriores. Asimismo, las personas hicieron consultas diversas acerca del producto, sobre todo respecto al rendimiento y funcionalidad de lavado.
- ✓ El anuncio del precio de oferta obtuvo un alcance de 3376 personas pertenecientes al público objetivo. Las interacciones llegaron a 55, donde destacamos las 25 reacciones de los usuarios, 13 comentarios y 13 mensajes a partir de su publicación, haciendo consultas sobre cómo obtener el producto y las 3 veces que se compartió el anuncio.
- ✓ El anuncio del precio de regular obtuvo un alcance de 5176 personas pertenecientes al público objetivo. Las interacciones con el anuncio llegaron a 62, donde destacamos las 29 reacciones de los usuarios, 26 comentarios y 22 mensajes a partir de su publicación, haciendo consultas sobre cómo obtener el producto y las 6 veces que se compartió el anuncio.

## Rendimiento

Interacción con una publicación	Personas alcanzadas	7,480
<b>603</b>	Costo por interacción con una publicación	S/0.04

## Actividad

### Interacción en Facebook

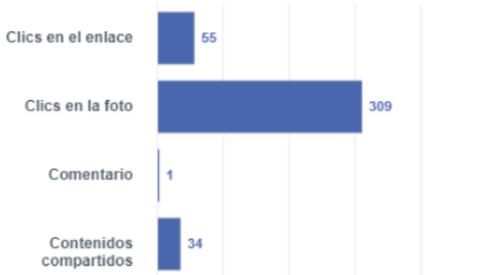


Figura 14. Estadísticas de anuncio informativo

Adaptado por Facebook, 2019

¿Sabías que puedes lavar tu ropa sin contaminar el planeta?

¿Cómo? **PROCESO CERO DAÑO** ¿Es posible?

1 RECOLECTAMOS DE LA TIERRA MADRE TIERRA

2 CREAMOS NUESTRO FUTURO RAÍZ SAQTA

3 OFRECEMOS LO MEJOR DE NOSOTROS CONSUMO RESPONSABLE

4 DEVOLVEMOS LA VIDA AL PLANETA

**BIO SAQTA**

LAVAR CON NUESTRO DETERGENTE 100% ECOLÓGICO PERMITE REUTILIZAR EL AGUA E INCLUSO REGAR LAS PLANTAS

ADEMÁS NO DAÑA LA PIEL AL LAVAR DIRECTAMENTE CON LAS MANOS

**Haku Saqta**  
Publicado por Elias Lázaro Molina (?)  
- 19 de junio -

Sé parte del cambio y elige el lado verde de la vida 🌱

¡Visítanos y suscríbete para conocer nuestro proyecto! Nuestro planeta nos necesita 🌍

<http://hakusaqta.pagedemo.co/>

#HAKUSAQTA #Ecofriendly

Etiquetar foto Editar

194 2 comentarios 36 veces compartido

Me encanta Comentar Compartir

Más relevantes

Valerie Ochoa Holal queria informarme más sobre Haku Saqta, pero el link a la página no está disponible 😞

Haku Saqta Valerie Ochoa, gracias por tu interés, en un par de días estaremos lanzando nuestra nueva página! Con más

Figura 15. Interacciones del anuncio informativo

Adaptado por Facebook, 2019

Conversaciones con mensajes iniciadas	Personas alcanzadas	3,376
<b>13</b>	Interacción con la publicación	55
	Costo por conversación con mensajes iniciada	S/1.92

**Actividad**

**Interacción en Facebook**

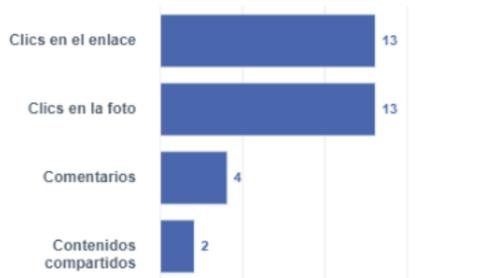


Figura 16. Estadísticas del anuncio de precio de oferta

Adaptado por Facebook, 2019



Figura 17. Estadísticas del anuncio del anuncio de precio regular

Adaptado por Facebook, 2019

## MVP2: Primer Concierge

### Diseño del Experimento

Se publicaron anuncios en el Facebook de la marca, en los cuales se comunicaba a los usuarios que el producto se encontraba a la venta, indicando que podrían empezar a pedirlo escribiendo un mensaje a la página para coordinar una posterior entrega. Por otro lado, el equipo de trabajo asistió a la Feria Ecológica de Barranco, para poder iniciar ventas a través del segundo canal.



Figura 18. Publicación de venta en Facebook

Adaptado por Facebook, 2019



*Figura 19. Venta del producto en feria*

Adaptado por Facebook, 2019

## **Resultados**

- ✓ Se obtuvieron un total de 20 ventas para ambos canales.
- ✓ Por el canal online se concluyeron 15 ventas, las cuales se realizaron con pago contra entrega.
- ✓ Por medio de la feria ecológica, se concluyeron 5 ventas.
- ✓ Los usuarios de Facebook enviaron diversos mensajes al buzón de la página consultando sobre los precios, puntos de entrega, otros productos, etc.

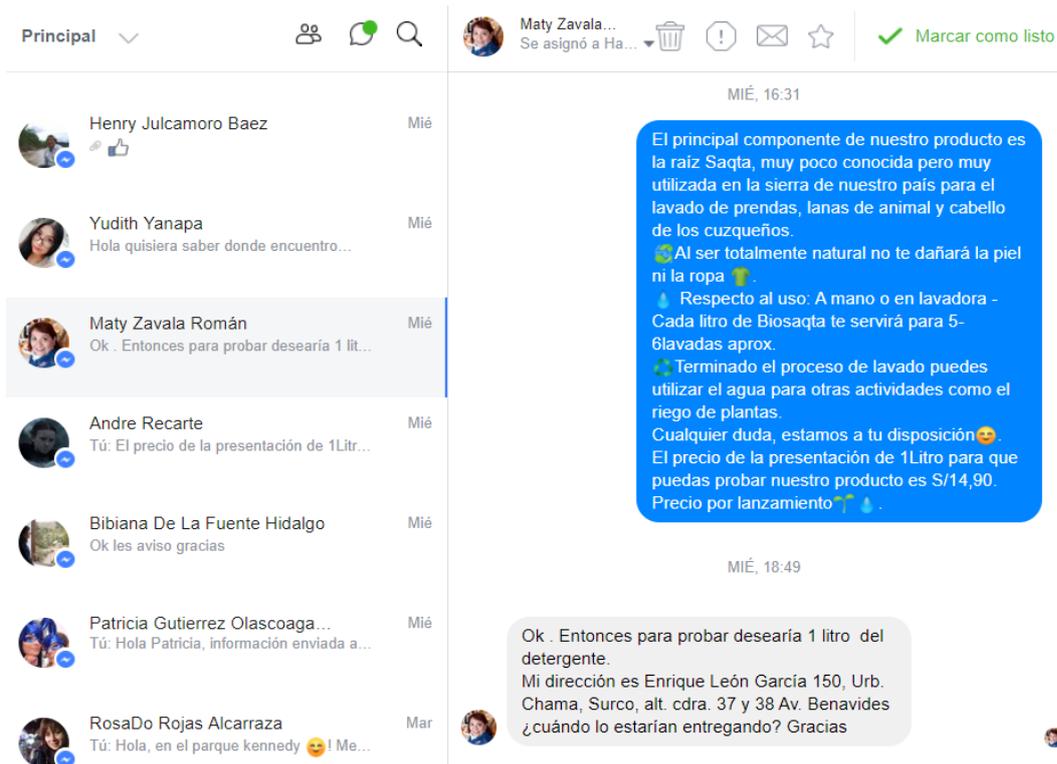


Figura 20. Mensajes de los usuarios tras la publicación

Adaptado por Facebook, 2019



Figura 21. Venta concluida por Facebook

Adaptado por Facebook, 2019



Figura 22. Entrega del producto a usuario de Facebook

Adaptado por Facebook, 2019

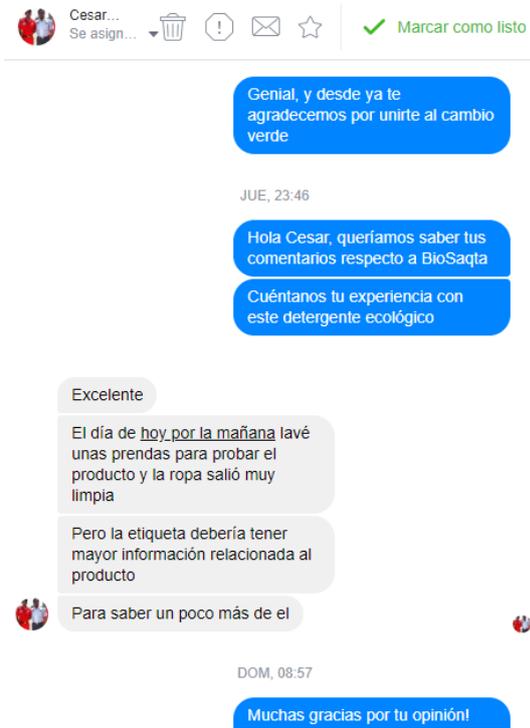


Figura 23. Opinión del usuario tras la compra

Adaptado por Facebook, 2019



*Figura 24. Entrega del producto en feria*

Adaptado por Facebook, 2019

### **MVP3: Encuesta**

#### **Diseño del Experimento**

Se creó una encuesta en Facebook, al ser la red social con mayor cantidad de seguidores, en la cual se planteó un cambio del nombre de la marca a uno más sencillo y fácil de recordar, asociándolo como propuesta de renovación. Para ello, se plantearon 2 propuestas de nombres nuevos y a su vez se indicó a los usuarios que al tener alguna otra propuesta la dejen como comentarios en la publicación, con fines de involucrarlos más en este cambio. También se usó Instagram para poder promocionar la encuesta y persuadir a los usuarios de dicha red a que voten según su preferencia, con un link que los redireccionaba directamente a la encuesta de Facebook.

#### **Resultados**

- ✓ El anuncio de la encuesta tuvo un alcance de 141 usuarios, es decir este se reflejó en la sección de noticias de esa cantidad de usuarios de Facebook.
- ✓ Hubo 117 interacciones por parte de los usuarios entre votaciones, comentarios y likes.

- ✓ El 60 % usuarios que participaron en la encuesta prefirieron el nuevo nombre propuesto. Asimismo, no hubo propuestas diferentes en los comentarios.
- ✓ Según preferencia de los usuarios el nombre de la marca cambio a Biosaqta.



Figura 25. Resultados de la encuesta realizada

Adaptado por Facebook, 2019

### 2.2.2 Interpretación de los resultados (breve resumen de los puntos más importantes de los experimentos) Análisis de métricas.

- ✓ El precio final del producto para su presentación de 2 litros será de 27.90 nuevos soles, ya que este fue el mejor aceptado entre los usuarios de Facebook pertenecientes al público objetivo. Esto se vio reflejado en la cantidad de mensajes con intención de compra que llegaron a partir de dicho anuncio, que representó el 61% del total, en los cuales los usuarios hacían consultas respecto a los puntos de entrega y cómo obtener el detergente, así como en la cantidad de comentarios e interacciones obtenidas a diferencia del precio de 24.90 soles, que, a pesar de haber tenido buena aceptación, generó solo el 39% del total de mensajes con intención de compra.

- ✓ El canal más óptimo para empezar a vender el detergente ecológico fue el canal online ya que, a través de este, se generó el 75% de las ventas totales. Consideramos que ello se debe a la facilidad de difusión a través de las redes sociales, por medio de anuncios pagados, ya que es más sencillo hacer que el mensaje de venta llegue a los diferentes usuarios de esta red.
- ✓ La propuesta de cambio del nombre de la marca a uno más fácil de recordar e incluso pronunciar fue aceptado de forma positiva (60% a favor del cambio). Asimismo, este segundo nombre guarda más relación con el mensaje ecológico que queremos ofrecer.

### **Aprendizajes:**

- ✓ Para empezar a vender, el canal online es más efectivo y conveniente que las ferias, ya que no requiere de gastos adicionales como el del alquiler del stand por horas. Asimismo, la difusión es mayor por este canal, a través de las promociones pagadas se puede llegar a una gran cantidad de usuarios pertenecientes a nuestro público objetivo.
- ✓ Los usuarios presentan interés en saber cuál es el uso correcto del producto, sobre todo respecto a su rendimiento. Por lo que se brindara mayor información sobre ello en posteriores anuncios publicitarios.
- ✓ Ampliaremos la cantidad de puntos de entrega del producto, debido al alto interés por parte de usuarios que se encuentran en provincia o distritos lejanos. Para ello, se evaluará el pago de un servicio Courier.
- ✓ Luego de la compra del detergente ecológico, se conversó con algunos de los clientes que ordenaron por Facebook y se obtuvieron propuestas de mejora interesantes. Por ejemplo, se incluirá mayor información sobre el producto en el etiquetado y se evaluará la fabricación de diversas presentaciones.

### **3 CONCIERGE**

#### **3.1 Plan de ejecución del concierge**

##### **3.1.1 Diseño de los experimentos, (tienda virtual, ventas B2B o B2C, etc.) incluyendo las métricas a utilizar.**

#### **EXPERIMENTACIÓN – CONCIERGE**

A partir de las ventas realizadas en un inicio se contactó con algunos de los clientes que adquirieron el producto desde un inicio, con finalidad de obtener sus comentarios acerca de sugerencias de mejoras o recomendaciones para Biosaqta respecto a su presentación, eficiencia de uso y características en general, a partir del uso que le dieron.

Entonces, se obtuvieron diferentes comentarios principalmente acerca de 3 factores del producto:

- **Empaque**

Los consumidores nos indicaron que les hubiera gustado que el producto muestre una mayor cantidad de información en su etiquetado, debido a que no se hallaba la tabla de componentes, o algún dato donde se detallen los compuestos naturales del detergente. Este factor es relevante, debido a que los consumidores buscan este tipo de información en los productos para poder asegurarse de que efectivamente están adquiriendo un bien ecológico, así como su importancia recae en la transparencia de la marca. El producto se comercializó en la siguiente presentación:



*Figura 26. Presentación inicial de Biosaqta*

- Rendimiento

Respecto al uso del producto, los consumidores indicaron que el producto les resultó eficiente para los lavados, ya que cumplía con su función. Sin embargo, mencionaron que les gustaría saber cómo usar el detergente para que tenga un mejor rendimiento respecto a su número de lavados, para de esta manera optimizar el uso de Biosaqta.

- Olor

Los consumidores con los que se conversó posteriormente a la compra, también mencionaron el factor olor en Biosaqta. Ellos afirmaron que, si bien el producto no presenta mal olor, generalmente se busca que los productos de lavado no solo limpien las prendas, sino que le otorguen un aroma agradable y el detergente Biosaqta era neutral en este aspecto.

## EXPERIMENTACIÓN – POSIBLE NUEVO SEGMENTO B2B

Durante el periodo de ventas directas del producto, se encontró la oportunidad de comercializar Biosaqta a los negocios de lavanderías y con ello, una propuesta de nuevo segmento. Para ello, se coordinó la visita a 10 locales de lavanderías en los distritos de Barranco y Chorrillos, con finalidad de exponerles los beneficios del uso del detergente Biosaqta y cuál es el valor que obtienen al adquirirlo.

El discurso que se usó para visitar cada lavandería fue el siguiente:

“Buenas tardes mi nombre es (nombre del vendedor asignado) vengo a ofrecerte un producto innovador que le dará un mayor valor a tu negocio. ¿Has oído hablar de los detergentes ecológicos? ¿De la saqta? Te comento, Biosaqta es un detergente 100% natural, elaborado a base de una raíz andina llamada saqta, la cual a través de sus propiedades deja las prendas de vestir limpias y sin daños ¿Y sabes que es lo mejor de todo? Que al usar Biosaqta no estas dañando el medioambiente, porque este detergente no contiene químico alguno en su composición, por lo que permite que tu negocio se vuelva sostenible. ¿Qué opinas? ¿Te unes al cambio ecológico?”

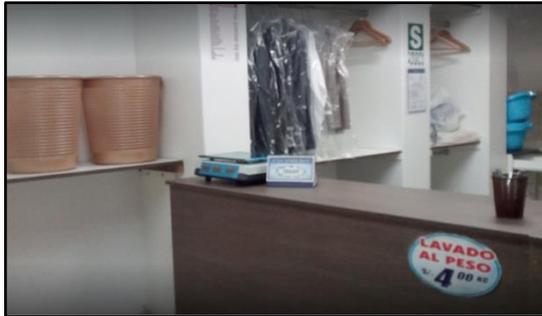
Se visitaron las siguientes lavanderías:

1. Lavandería Barranco Express: Av. Grau 949, esquina con Pérez Roca - Barranco



Figura 27. Lavandería Barranco Express

2. Lavandería Yisan: Av. el Sol 303- Barranco



*Figura 28. Lavandería Yisan*

3. Lavandería Clean Master: Jr. Unión 205 - Barranco



*Figura 29. Lavandería Clean Master*

4. Lavin Lavanderías: Independencia 280 - Barranco



*Figura 30. Lavin Lavanderías*

5. Lavandería Independencia: Independencia 282 – Chorrillos



Figura 31. Lavandería Independencia

6. Lavandería Full Delivery: Av. Ariosto Matellini 679 - Chorrillos



Figura 32. Lavandería Full Delivery

7. Lavandería Econolimpio: Av. Fernando Terán 135 - Chorrillos



Figura 33. Lavandería Econolimpio

8. Lavandería GYG: Avenida San Martín Manzana H-3 - Chorrillos



Figura 34. Lavandería GYG

9. Lavandería Lava Clin: Av. José Olaya 565 – Chorrillos



Figura 35. Lavandería Lava Clin

10. Lavandería Llimppu: Av. Alameda Los Cedros 471



Figura 36. Lavandería Llimppu

## **EXPERIMENTACIÓN – FERIAS ECOLÓGICAS**

En la última semana decidimos volver a las ferias ecológicas, ya que se determinó que es donde se concentra la mayor cantidad de nuestro público objetivo. En esta ocasión se optó por aplicar samplig, es decir, entregábamos pequeñas muestras del producto para que en ese mismo momento probaran la eficiencia del detergente, ya que también contábamos con una batea y una prenda sucia con el fin de probar que es un detergente ecológico efectivo. En la feria ecológica de Barranco se realizó 5 ventas en total.

### **3.1.2 Interpretación de los resultados (breve resumen de los puntos más importantes de los experimentos) Análisis de métricas (ventas en S/, indicadores de Google Analytics, N° de cartas de intención, etc.)**

El 90% de las lavanderías rechazó la adquisición de Biosaqta, indicando que no sería conveniente para el negocio. Dentro de las principales razones que expusieron se encuentran las siguientes:

- Creencia de que los clientes no estarán dispuestos a pagar más por usar un detergente ecológico.
- Solo usan detergentes en polvo, son más rendidores.

- No desean cambiar de proveedor, ya cuentan con marcas de detergentes determinados, que ya conocen.
- Ya probaron anteriormente un detergente similar y no resultó rendidor.
- La compra de detergente la realizan en lotes de presentaciones con mayor contenido.

Sin embargo, la Lavandería Lava Clin de Chorrillos sí aceptó la compra de Biosaqta. La señora Nelly Rosas, dueña del lugar, adquirió 5 bolsas de detergente de 1 Litro de contenido, para probarlos con determinada cantidad de clientes que, según nos comentó, aceptarían el cambio de un detergente convencional por el ecológico para el lavado de sus prendas, a un precio mayor en el servicio.

Por otro lado, con respecto a las ferias, se determinó que se va participar semanalmente en la feria ecológica de Barranco con el objetivo de posicionar la marca y lograr mayores ventas.

### **3.1.3 Aprendizajes del concierge**

A partir de la información obtenida por los consumidores de BioSaqta, surgen las siguientes mejoras para la presentación de producto:

- Se le colocará al producto final una etiqueta en la parte posterior, donde se detallará la composición del detergente, información breve sobre la raíz saqta, resaltando que es el insumo principal, y el rendimiento por lavados para que los consumidores sepan usarlo de forma óptima.
- Respecto al olor, se añadirá esencia de limón, para mantener la composición natural del producto. Así, este le añadirá un aroma suave pero agradable para las prendas, sin necesidad de añadir químicos.



Figura 37. Sugerencia del cliente



Figura 38. Sugerencia del cliente vía WhatsApp

Con lo que respecta a la lavandería:

- Se contactó a la señora Nelly Rosas, para saber cómo le fue con la compra de Biosaqta y si obtuvo resultados positivos. La señora comentó que sólo 3 clientes aceptaron pagar un precio adicional por el servicio de lavado con el detergente ecológico. Asimismo, mencionó que no resultó rentable porque separar las prendas de los clientes que aceptaron la propuesta significó un gasto de energía, luz y agua, cuando pudo haberlo hecho de la forma común que es juntar las prendas de los clientes por color o material. Por último, el reusar el agua no le brindó ningún valor, debido a que eso no convenía porque además del detergente se usa otros productos como suavizantes o blanqueadores.
- El detergente Biosaqta de 1L, no es rentable para los negocios de lavanderías, dado que exponen que no pueden adquirir este producto en grandes lotes con descuento, así como lo hacen con los detergentes convencionales, para los cuales incluso compran por kilos o en presentaciones de contenido mayor.
- Sería importante trabajar en forjar relaciones proveedor – cliente con estos negocios, debido a que la mayoría de lavanderías cuenta con proveedores fijos con los cuales puede negociar beneficios como descuentos por volumen de compra, existe mayor confianza en el uso y eficiencia de los mismos y saben usarlo respecto a su nivel de rendimiento.
- Finalmente, por lo expuesto anteriormente, se determinó que no se trabajará con este segmento por el momento.

## 4 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO

### 4.1 Plan Estratégico

#### 4.1.1 Cadena de valor del sector

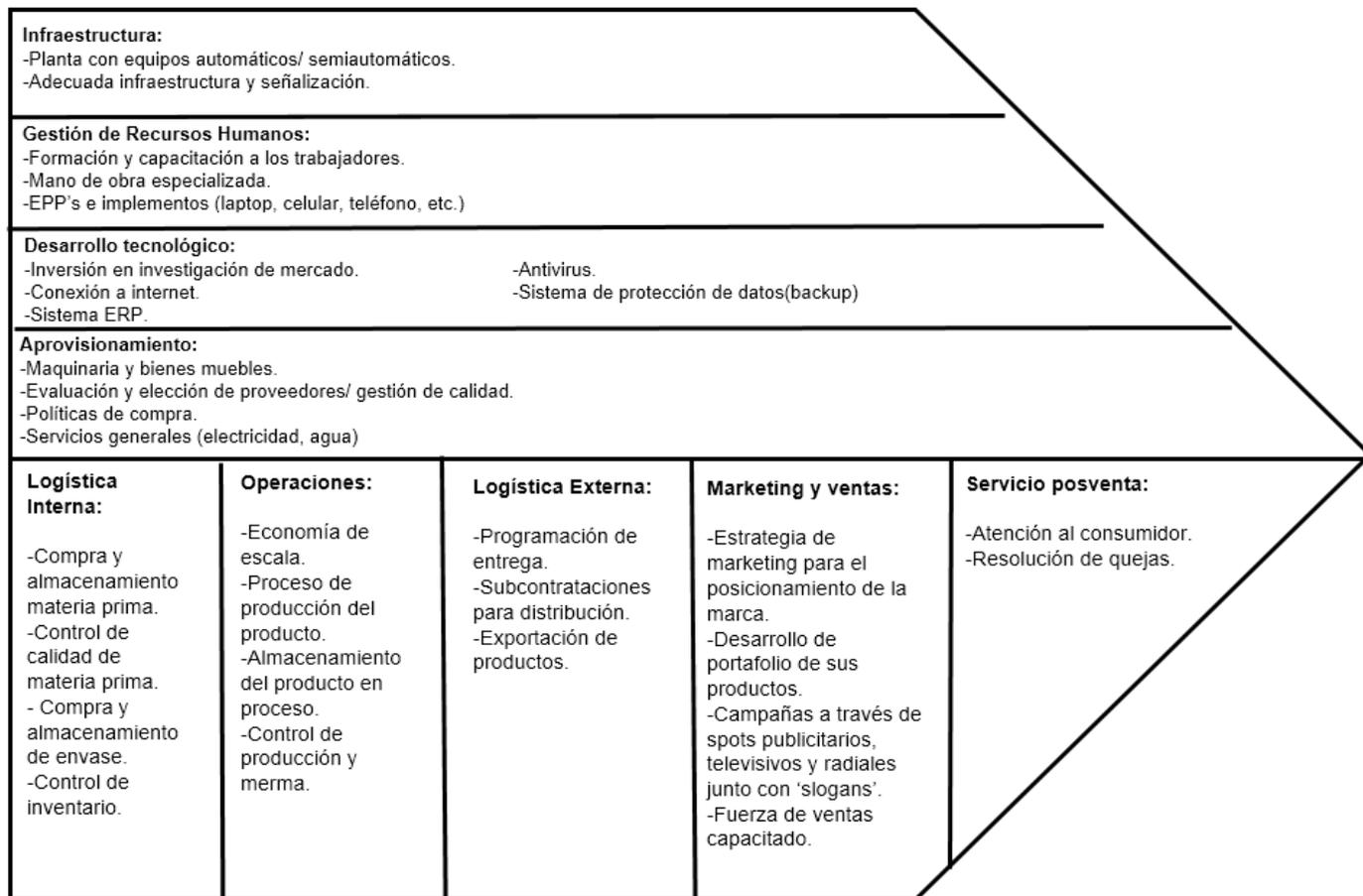


Figura 39. Cadena de valor del sector

Adaptado a la información propia, 2019.

## **Actividades Primarias**

- **Logística interna:** Dentro de las actividades de logística interna podemos identificar la compra y almacenamiento de insumos, envases y materia prima. Asimismo, se ciñen a los estándares de control de calidad y control de inventario.
- **Operaciones:** Las operaciones de producción en este sector es clave ya que la fabricación del producto y la gran cantidad de producción permite una economía de escala. Asimismo, el control del cumplimiento de los estándares de cada lote de producción.
- **Logística externa:** Esta parte de la cadena consiste en la programación eficientemente de la entrega y abastecimiento de los productos. Asimismo, la subcontratación para la distribución de los productos es clave para lograr una eficiente ruta de entrega y así evitar costos logísticos. Por otro lado, empresas como Intradevco y Alicorp exportan sus productos a otros países de Latinoamérica (VERITRADE, 2019).
- **Marketing y ventas:** En esta parte de la cadena encontramos la estrategia que realizan para posicionar la marca en la mente de los consumidores. Asimismo, amplían su cartera de productos, adecuando los existentes a las exigencias de los consumidores; por ejemplo, detergente para ropa de deporte, para ropa oscura, para ropa se recién nacido, etc. (LA REPUBLICA, 2014).
- **Servicio post-venta:** Cuenta con un canal para poder atender al consumidor vía telefónica en cuanto a quejas, dudas y/o sugerencias.

## **Actividades de Apoyo**

- **Infraestructura:** Planta con infraestructura y señalización adecuada. Además, está equipado con máquinas automáticas y/o semiautomáticas para poder lograr economía de escala.

- **Gestión de recursos humanos:** En esta parte de la cadena se forma y capacita a todos los colaboradores de esta manera se tiene una mano de obra especializada. Asimismo, para cumplir los estándares de seguridad se debe brindar el Equipo de Protección Personal para resguardar la seguridad de los colaboradores.
- **Desarrollo tecnológico:** Inversiones de mercado para ampliar su cartera de productos. Asimismo, un sistema ERP para registrar y almacenar toda la información de las actividades de la empresa. Por otro lado, para salvaguardar toda la información cuentan un sistema de protección de datos (backup).

## **Aprovisionamiento**

Maquinaria y bienes muebles para el proceso de fabricación de los productos. Asimismo, procesos para evaluación y elección de proveedores.

### **4.1.2 Entorno del modelo de negocio**

#### **4.1.2.1 Fuerzas de la industria: proveedores, inversores, competidores, nuevos jugadores y productos y servicios sustitutos.**

Empleando el método del análisis de las 5 fuerzas de Porter en la industria se puede observar que nuestro detergente ecológico se encuentra en un mercado potencialmente rentable. Esto se explica en el análisis detallado de cada una de las fuerzas de Porter a continuación:

#### **Clientes**

Por el lado de los clientes se evidencia que para nuestro caso estos poseen un nivel bajo de poder de negociación frente a nosotros. Aquello, se debe principalmente por la calidad y valor de nuestro producto. Asimismo, detalladamente podemos visualizar otros factores que hacen que poseamos relevancia frente a nuestros clientes como el número creciente de clientes importantes, el bajo nivel de estandarización de nuestro detergente, entre otros factores a continuación explicados.

- Poder de negociación de los clientes

#### *Número de clientes importantes*

Nos dirigimos a un nicho de mercado en constante expansión. Dicho mercado se basa en una segmentación psicográfica que va mucho más allá de los intervalos de edad y nivel socioeconómico. Es por ello que al no poseer un grupo muy reducido de clientes podemos poseer un nivel alto de poder de negociación

#### *Importancia del costo de tu producto o servicio en los costos totales de tus clientes*

Según una noticia basada en un estudio (Gestión, 2015) los limeños gastan un aproximado de 80 soles en productos de lavandería, especialmente detergentes. Tomando esta información, en el peor de los casos dadas las condiciones salariales, se obtiene un aproximado de 9% del total de la remuneración mínima vital. En síntesis, un aproximado de la décima parte podría ser destinado a nuestro producto, con lo cual podríamos tener un nivel medio de poder de negociación.

#### *Grado de estandarización de tu producto*

Nuestro producto se basa en una estrategia de diferenciación y por ende, es muy distinto a la competencia, ya que ofrecemos un detergente natural a partir de una raíz andina con grandes propiedades de limpieza, algo que no existe en el mercado tradicional de detergentes. Por ello, nuestro poder de negociación es mayor al existir pocas o inexistentes alternativas como Biosaqta.

#### *Costos de cambio*

El precio de nuestro producto está reflejado en su valor. Si bien es cierto, el costo de cambio hacia nuestro producto es alto, esto se debe a nuestra propuesta completamente distinta a la de los detergentes tradicionales que emplean químicos en su composición.

### *Amenaza de integración hacia atrás*

El conocimiento de la cadena de valor es algo muy importante dentro de nuestro negocio. En especial, el cómo nos abastecemos de la materia prima y de dónde la conseguimos, puesto que nuestro material principal, la raíz de Saqta, es inexistente dentro del mercado limeño. Por lo cual para aprovisionarnos y en los volúmenes necesarios tenemos que tener una noción correcta de cómo conseguir proveedores. Sumado a ello, nuestro proceso productivo con escaso impacto medioambiental, nos otorgan esa característica de difícil imitación y un mayor poder de negociación.

### *Importancia de tu producto o servicio para asegurar la calidad de tus clientes*

La calidad de nuestros productos, mediante el empleo de la raíz andina natural de Saqta y el proceso de fabricación sin daño al medio ambiente, aseguran el suplir el insights de nuestros clientes ofreciendo un detergente hecho a base de un producto natural que no contamina el medio ambiente. Es por ello, que nuestros clientes dependen mucho de la calidad de nuestros productos y eso nos confiere un alto poder de negociación.

### *Información que manejen*

La única información que se le ofrece a los clientes es acerca de las propiedades de limpieza de la raíz de Saqta y que en nuestro proceso de fabricación no involucramos ningún químico, más no de cómo realizamos nuestros procesos de fabricación, ventas y sobretodo el abastecimiento de materia prima. En consecuencia, los clientes al desconocer de cómo realizamos específicamente nuestros procesos podemos poseer mayor poder negociación sobre ellos.

## **Proveedores**

Por el lado de los proveedores hemos identificado un nivel alto de negociación de ellos frente a nosotros. Esto se evidencia principalmente por los factores de reducido número de proveedores, la importancia misma del proveedor en nuestra cadena de valor como también la calidad de su producto, entre otros factores descritos a continuación.

- Poder de negociación de los proveedores

#### *Número de proveedores importantes*

Con respecto al número de proveedores y a la localización de estos podemos señalar que estos son reducidos y sólo los encontramos en el Cusco en la región de Chincheros. Por ende, se puede afirmar que ellos poseen un poder de negociación alto al presentarse estas condiciones

#### *Costos de cambio*

Por el momento contamos con un número muy reducido de proveedores conocidos, lo cual se podría asemejar a la figura de un pequeño oligopolio. Con lo cual sería difícil encontrar reducidos costos de cambio a menos que aparezca un oferente con una oferta más competitiva.

#### *Importancia del proveedor en tu cadena de valor*

El proveedor en nuestro proyecto posee demasiada importancia, puesto que nos abastece del principal insumo de características y propiedades únicas sobre el cual se fundamenta nuestro negocio. En este caso, nuestros proveedores poseen un poder de negociación alto.

#### *Amenaza de integrarse hacia adelante*

Los productores principales de nuestra materia prima, la raíz de Saqta, son básicamente campesinos de la región de Chincheros que potencialmente podrían desarrollar nuestro producto, pero para ello tendrían que poseer el conocimiento del proceso de fabricación, gestión de una empresa y de cómo distribuir en el principal mercado peruano, que es Lima. Por ende, podríamos señalar un poder de negociación medio para los proveedores.

### *Amenaza de integrarse hacia atrás*

Podría ser un objetivo muy a largo plazo, pero que en la actualidad resultaría poco rentable y complicado, ya que producir nosotros mismos la raíz de Saqta en las tierras del Cusco nos alejaría completamente de los procesos de venta, fabricación y distribución en Lima. Es por ello, que los proveedores poseen un nivel de negociación alto

### *Importancia del proveedor para asegurar la calidad de tus productos o servicios*

Para desarrollar el producto final, detergente ecológico BioSaqta, dependemos de nuestra materia prima fundamental, especialmente de la calidad de sus propiedades naturales de limpieza y todos los atributos que le confiere la tierra y su cultivo. En esta parte los proveedores juegan un papel importante y esto les confiere un poder de negociación alto.

### *Importancia en la rentabilidad del proveedor*

Con respecto a la rentabilidad del proveedor de tenernos como socio comercial podríamos afirmar que tenemos un poder de negociación medio, puesto que la raíz de Saqta no es un producto comúnmente cultivado, ya que la única funcionalidad descubierta que se le atribuye es la de lavar rústicamente la lana para los textiles de los artesanos en el Cusco.

### *Amenaza de proveedores sustitutos*

Por el momento solo contamos como información de proveedores a los campesinos de Chincheros y al no encontrarse aún otros proveedores más cercanos a la capital o que ofrezcan precios más competitivos poseemos un poder de negociación bajo frente a ellos.

## **Competidores**

En lo que respecta hacia los competidores dentro de nuestra industria de detergentes naturales podemos evidenciar un nivel de amenaza de competidores muy bajo, puesto que la competencia posee productos químicos y lo más cercano que llegan a poder tener un impacto menor al medio ambiente es ofreciendo un detergente biodegradable, más no uno natural con cero daños al medio ambiente y a los usuarios como el nuestro.

- Amenaza de nuevos Competidores

### *Economías de escala*

Nuestro producto pretende generar una variante de la industria de los detergentes, ofreciendo un detergente ecológico, mercado en el cual hasta el momento no existe una marca reconocida y con fuerza de marketing para hacerse conocida. Por ello, podemos mostrarnos como los pioneros en desarrollar este mercado y lo que buscamos es posicionar nuestra marca y generar economías de escala a fin de que no surjan otros competidores con gran capacidad de producción a bajo costo.

### *Diferenciación del producto o servicio*

La diferenciación es la estrategia fundamental bajo la cual nos regimos, ya que ofrecemos un detergente hecho a partir de una raíz natural que no contamina el agua, el medio ambiente, no daña las manos y logra lavados como un detergente tradicional, pero sin emplear químicos en su composición ni en su fabricación.

### *Identificación de marcas*

En el mercado peruano de detergentes podemos observar según Euromonitor (2018) que existe un alto nivel de competitividad por la gran variedad de marcas en la industria, donde muchas de estas marcas pertenecen a una misma empresa. Estas a su vez cuentan con reconocimiento y generan barreras de entrada, a menos que se ingrese con una marca como la nuestra que se diferencia de todas estas otorgando un mayor valor a los clientes.

### *Costo de cambio*

Al ser nuestro producto único en el valor que ofrece a través de su composición natural y ecológica, por el momento no cuenta con competidores con los cuales pudiésemos evidenciar el costo de cambio. Por ello, seguimos ofreciendo un valor distinto que se ve reflejado en el precio, a comparación de los detergentes químicos tradicionales.

### *Requerimientos de capital*

Para ingresar a nuestra industria de detergentes naturales no es necesaria una exorbitante cantidad de capital porque lo que más prima es la innovación y el conocimiento de nuestro producto y la cadena de valor, pero obviamente respaldado por una considerable inversión. Por ende, se puede señalar un nivel medio de amenaza de entrada de nuevos competidores, según estas condiciones.

### *Acceso a canales de distribución*

Nuestros principales canales de distribución son las ferias especializadas en productos ecológicos y el empleo de la tienda virtual. Frente a ello se puede afirmar que cualquier competidor puede hacer uso de una tienda virtual en esta era y que también es posible que posea conocimientos acerca de cómo aprovechar una feria. Por ello cabe señalar que con respecto al acceso de canales de distribución los competidores poseen un alto nivel.

### *Acceso a insumos*

Nuestro principal insumo, la raíz de Saqta, es difícil de encontrar en su propia geografía por la escasez de proveedores y la falta de interés comercial en su cultivo. Por ende, es baja la probabilidad que nuevos competidores puedan ingresar a la industria en base al acceso de este insumo.

### *Tasa de crecimiento del sector*

Según estudios de proyecciones del mercado de detergentes Euromonitor (2019) se proyectan crecimientos de 3.05%, 3.39%, 3.71% con tendencia al 4% para los próximos años. Si bien es cierto, que existe crecimiento, este no se proyecta con grandes incrementos, es por ello que se señalaría un nivel medio

### *Reacción esperada*

Dentro del mercado de detergentes se tiene la presencia de grandes empresas y multinacionales como P&G y Alicorp, las cuales inspiran temor a los nuevos competidores que quisieran ingresar al mercado de detergentes con uno del mismo tipo, el químico. Es por ello, que la única forma de penetrar dicho mercado de detergentes es por medio de la innovación y ofreciendo otra propuesta de valor, en este caso lo ecológico.

### *Protección del gobierno o legal*

En el Perú el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual se encarga de proteger los derechos de autor por medio de la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías normados en el Decreto Legislativo N°1033. Indecopi (2019) con lo cual se asegura la originalidad de la marca, el producto y los procesos, evitando las copias.

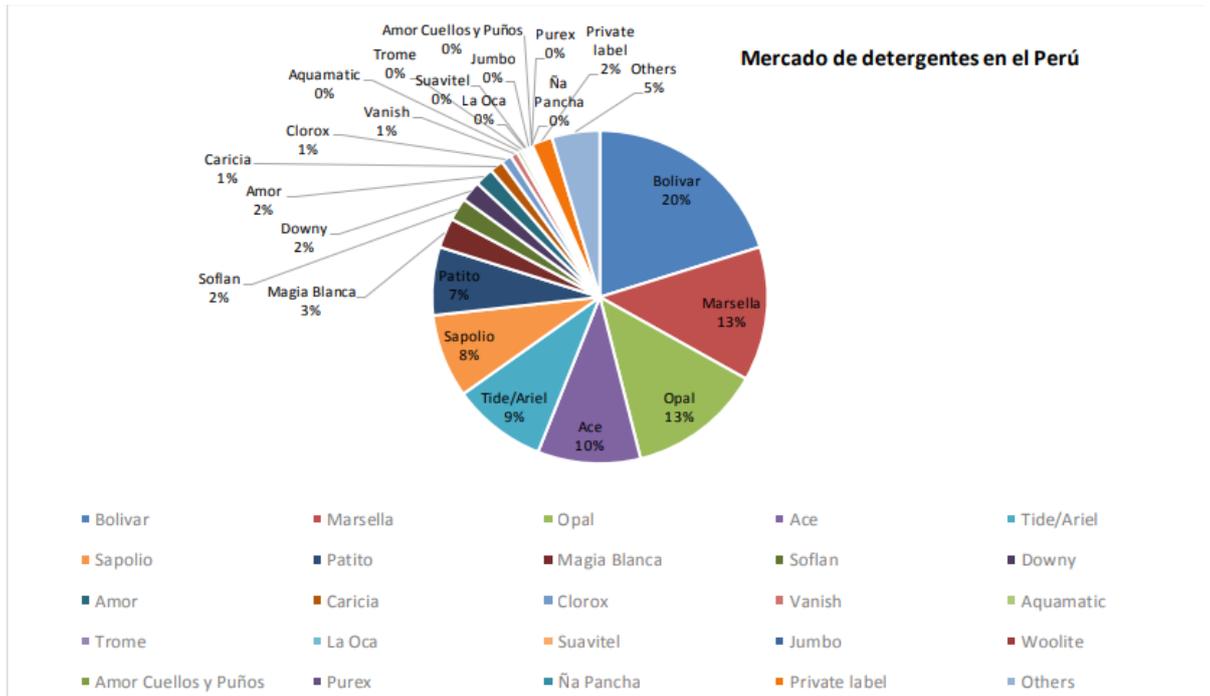


Figura 40. Participación de mercado de las marcas de detergentes en el Perú al 2018

Nota: Elaboración propia, 2019

## Tamaños de mercado

### Venta de cuidado de lavandería

Valor minorista RSP - millones PEN - Actual - 2004-2023



# 2213

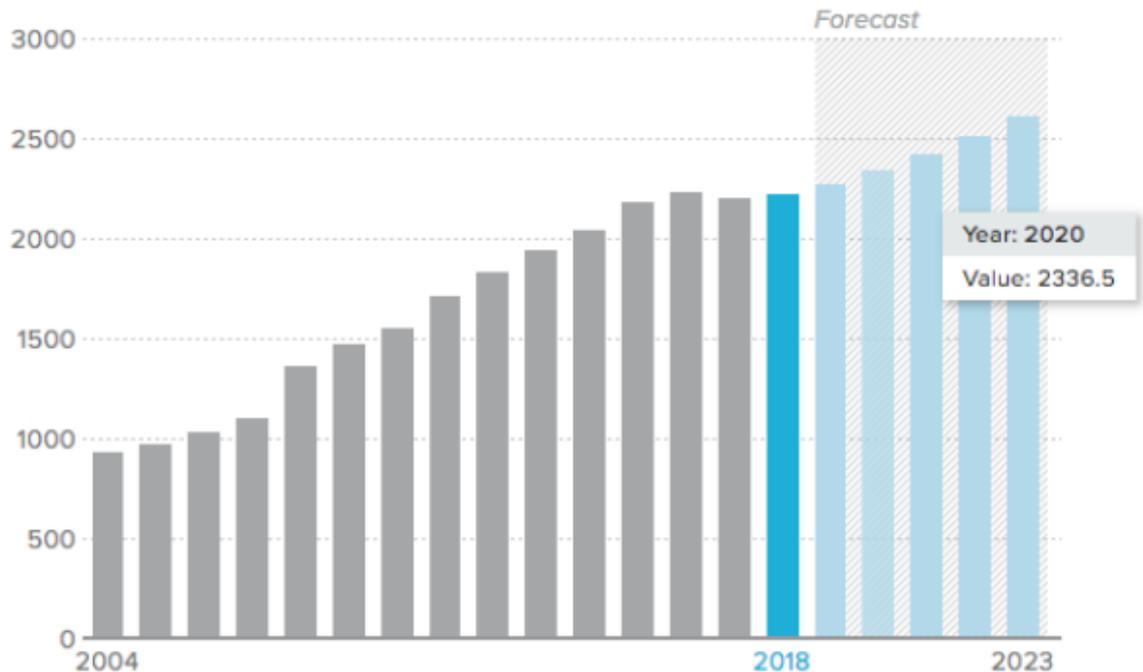


Figura 41. Proyección de ventas en productos de lavado de ropa del (2004-2023)

Adaptado de Euromonitor, 2019

### Bienes sustitutos

Referente a la amenaza de productos sustitutos consideramos un nivel medio bajo, ya que, a nivel de funcionalidad, existen gran cantidad de marcas de detergentes dirigidos a varios segmentos que cumplen la misma función de lavar la ropa, pero que no tienen en cuenta el cuidado al medio ambiente. Aspecto fundamental en el cual recae nuestro valor agregado y es difícil de imitar hasta el momento.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos

#### *Precio relativo de los sustitutos*

Teniendo en cuenta la función de lavado se puede señalar como sustitutos a los detergentes químicos los cuales, si poseerían cierta preferencia con sus precios más bajos, pero BioSaqta refleja su mayor precio en su valor diferencial. En consecuencia, guiándonos del precio como factor los productos sustitutos tendrían un alto impacto.

#### *Precio/ Calidad*

Nuestro detergente basa su razón de ser en su calidad como un limpiador natural que no contamina el medio ambiente, esta característica la diferencia de su competencia química. Es por ello, que una buena calidad se refleja en un buen precio.

#### *Disponibilidad de sustitutos cercanos*

Dentro de los sustitutos que podemos poseer tenemos a los detergentes químicos que realizan la misma función de lavar la ropa, pero no cuidan el medio ambiente. Por otro lado, no existen marcas reconocidas de detergentes ecológicos como BioSaqta por lo tanto el que sea sustituido es difícil siempre y cuando se quiera seguir contribuyendo al medio ambiente

#### *Costo de cambio para el cliente*

Se puede señalar un nivel medio, ya que los clientes pueden optar por productos químicos más baratos, pero sin el valor agregado de poder contribuir al cuidado del medio ambiente.

### *Preferencia del cliente hacia el sustituto*

La preferencia que se manifiesta hacia los sustitutos está delimitada por el factor precio con lo cual se puede señalar un nivel medio frente a la preferencia del cliente hacia el sustituto, ya que nuestra propuesta ofrece mayor valor al cuidar el medio ambiente.

### **Rivalidad entre competidores**

Por el lado de la rivalidad de los competidores se puede observar un nivel medio alto. Esto se debe principalmente a la concentración de grandes empresas, muchas de ellas multinacionales dentro del mercado de detergentes que pretenden permanecer por un buen tiempo en dicho mercado gracias a la tasa de crecimiento del sector. No obstante, estas compiten intensamente ofreciendo un producto similar; es decir, detergentes químicos muy distintos de nuestra propuesta ecológica que parte de una raíz andina

- Rivalidad entre competidores

### *Concentración*

Dentro del sector de detergentes podemos observar a grandes empresas y multinacionales disputándose el mercado con sus diferentes marcas. Es por ello, que el mercado presenta diferentes opciones y es muy concentrado, con lo cual podemos señalar a pocas y grandes empresas como Alicorp, que absorbió a Intradevco, a P&G y Colgate-Palmolive como las pocas, pero grandes empresas. Como resultado la rivalidad es alta para el tipo de producto en común que producen: detergente químico, mas no desarrollan un producto natural como Biosaqta.

### *Diversidad de competidores*

Dentro de las grandes empresas se puede señalar que estas poseen una estructura organizacional a nivel corporativo muy similar, pero que no es comparado con nuestra empresa recién fundada que busca disruptivamente ingresar al mercado de detergentes con una propuesta ecológica y no contaminante.

### *Diferenciación del producto o servicio*

Competimos menos intensamente con los otros oferentes de detergente, ya que nuestro producto es sumamente diferenciado, tanto en insumos para su fabricación, como en el proceso y los canales con los cuales comenzaremos a ofrecerlo al público en general.

### *Barreras de salida*

Es fácil retirarse para los competidores, puesto que existen gran variedad de marcas de detergentes en el mercado que las participaciones de cada uno están muy cerca, y dentro de lo que son detergentes químicos son fácilmente reemplazables. Cosa que no ocurriría con nuestro detergente ecológico Biosaqta.

### *Costo de cambio*

A los clientes les resultaría poco costoso cambiarse a la competencia siempre y cuando solo se guíen por el factor precio y no por el insigth de cuidar el planeta. Es por ello, que al ser los únicos hasta el momento que empleamos procesos e insumos no contaminantes los clientes no nos cambiarían hasta que aparezcó una oferta similar a la nuestra en el mercado.

### *Tasa de crecimiento del sector*

El mercado de cuidado de la ropa y en especial el de los detergentes tiene pronosticado para los siguientes años crecimientos que van desde el 3% hacia un 4% con lo cual podemos ver en cierta manera la rentabilidad del proyecto si logramos llegar a nuestro segmento y lo convencemos de nuestra propuesta de valor para el detergente natural Biosaqta.

En conclusión, podemos resumir el análisis de las 5 fuerzas de Porter en la siguiente tabla.

Tabla 13. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

FUERZA	VALOR
Poder de Negociación de los Clientes	Bajo
Poder de negociación de los Proveedores	Alto
Amenaza de Nuevos Competidores	Bajo
Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos	Medio-bajo
Rivalidad entre competidores	Medio-alto

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

En síntesis, podemos observar que entre las 5 fuerzas encontramos muchas de ellas provechosas que hacen que nuestro negocio pueda ser competitivo dentro de esta industria. Es por ello, que se puede señalar que nuestro proyecto resultaría rentable. Nuestro producto tiene favorablemente poder de negociación sobre los clientes, una baja amenaza de competidores que ofrezcan lo mismo o que al menos imiten en parte nuestro valor agregado con respecto al cuidado del medio ambiente, sumando a ello también, la amenaza de productos sustitutos que resalten la misma característica de daño cero. En consecuencia, a este análisis realizado es que se desarrolla el detergente ecológico Biosaqta que busca innovar y ser competitivo dentro de la industria de los detergentes, con una propuesta ecológica y pensada en la sostenibilidad del medio ambiente.

#### **4.1.2.2 Tendencias clave: tecnológicas, normalizadoras, sociales y culturales y socioeconómicas.**

##### **Tendencias Tecnológicas**

En el 2018, el Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL) identificó ocho tendencias que definiría el contexto en la cual se enmarca las empresas y, en general, la economía global. Dentro de dichas tendencias la más relevante en torno al proyecto de detergente a base de saqta es la sostenibilidad para dar forma a la empresa. Esta tendencia se refiere a que en la actualidad existe un crecimiento constante, por parte de la sociedad, sobre la conciencia ecológica y, por ende, las empresas necesitan ajustarse y asumir este nuevo desafío que no sólo es desarrollar productos eco amigables, sino el de contar con tecnología

sostenible que vaya de la mano con los procesos productivos. Esto guarda relación directamente con el informe de Blueshift Research, que señala que el 35% de estadounidenses están dispuestas a pagar más dinero en tecnología ecológica, con mayor eficiencia y menor consumo de agua, que traería consigo la reducción del porcentaje de utilización de los detergentes, lo que resultaría una amenaza para el proyecto que estamos llevando a cabo. Sin embargo, dicho informe indica que los precios elevados de este tipo de productos no alejan a los consumidores de adquirir el producto, sino que, por el contrario, ellos se muestran cada vez más interesados en compañías comprometidas en la sostenibilidad y protección del ambiente. Por ello, es posible asumir que estamos en la condición de obtener márgenes favorables del detergente ecológico, ya que hay una alta disposición, por parte de los consumidores, de pagar precios más elevados que los detergentes tradicionales. Asimismo, se hace referencia de que el potencial mercado está en los millenials, esto representa una ventaja debido a que ellos son los principales impulsores de la tendencia ecológica y que ellos son los que más consumen productos ecológicos y se presentan como un mercado en crecimiento. Por otro lado, para el desarrollo del detergente de saqta, es necesario que cuente con un aroma agradable y para esto existe una tecnología desarrollada en España de extracción con CO<sub>2</sub> que promete un proceso inocuo y respetuoso con el ambiente, según informa la Revista Técnica de Medio Ambiente. Este CO<sub>2</sub> permite eliminar las impurezas y olores desagradables de diversas materias primas como por ejemplo los aceites aromáticos vegetales (lavanda, jazmí, berries, entre otros) que pueden acreditarse como eco friendly. Además de ello, la Facultad de Ciencia y Tecnología de la Universidad de Coimbra en Portugal están desarrollando una investigación en la que sostienen que la proteína que produce el páncreas es clave para una nueva fórmula para el desarrollo de los detergentes ecológicos. Esto representa una amenaza debido a que para el detergente de saqta sería una competencia directa que tendríamos que afrontar a la ya denominada “EcoXperience”.

### **Tendencia Normalizadora**

Hace algunos años en el Perú se ha iniciado con las iniciativas normalizadoras a favor de la conservación del medio ambiente a las empresas y centros educativos. Un caso claro de ello es el Programa GLOBE Perú- ConCiencia Ambiental desde la Escuela, promovido por el MINAM que básicamente se encarga de fomentar una cultura ambiental en los colegios (hasta en 2018 participaban más de 50 escuelas), en donde los estudiantes son asesorados por los profesores que manejan una serie de variables ambientales para realizar investigaciones y

relacionarlo con hechos coyunturales, y así crear no sólo la consciencia ecológica, sino despertar el interés de los niños y niñas a las vocaciones científicas. Este programa contribuye positivamente con el proyecto de detergente ecológico, debido a que desde temprana edad se están culturizando a cerca de la problemática actual del planeta y educar su consumo, invitándolos a adquirir productos o eco amigables. Por otro lado, a fines del 2016 hubo un debate sobre la propuesta tributaria que planteaba aplicar “impuestos verdes” con el fin de proteger el ambiente. Según Daniel Yacolca, especialista en derecho empresarial y tributario de ESAN: “Son tributos que pueden fijarse como impuestos, contribuciones o tasas. Funciona muy parecido a los tributos tradicionales. La idea es colocarle una especie de ingrediente verde. Si se incorpora un impuesto de este tipo, la utilización de plástico seguirá, porque se consume mucho, pero idea es que no esté en las calles, el mar, los ríos, contaminando” También resaltó que actualmente en los países de la OCDE se recaudan impuestos vinculados al medio ambiente de aproximadamente 1.6% del PBI, y ello ha está contribuyendo a la disminución de bolsas o envases plásticos por parte de las empresas, lo que resulta beneficioso para Biosaqta, debido a que se trata de un producto 100% ecológico, el envase en el cual se va comercializar también será biodegradable, por lo cual evitará pagar impuestos como los mencionados anteriormente. Asimismo, en el último mes entró en vigencia el impuesto por el consumo por las bolsas de plástico, la cual está siendo administrada por SUNAT. La Ley N° 30884 señala que, para lograr la conservación del ambiente, se estableció un impuesto que grava la adquisición de las bolsas de plástico, ello a partir de las 23 mil toneladas residuos que están compuestos por plásticos, según informa el diario El Comercio. Ello trae consigo incentivar la reducción del consumo del plástico e iniciar, en la población peruana, mayor preocupación por los efectos de la contaminación, es por ello que eso trae una nueva oportunidad de mercado para el detergente ecológico, ya que le brinda la posibilidad de encontrar un segmento potencial más amplio para el crecimiento del producto. Aunque Perú aún esté en el inicio de las regularizaciones relacionados con el medio ambiente, se puede ver un futuro más próspero en ese aspecto, ya que poco a poco se van incrementando iniciativas que contribuyen con el planeta y brindan la posibilidad de auge de los productos ecológicos.

### **Tendencias sociales y culturales**

Según Carla Pennano, Vicedecana de marketing de la Universidad del Pacífico, en una entrevista señaló que, si bien Perú aún está iniciando en crear y fomentar una cultura del cuidado del medio ambiente, el “consumidor verde” ya está en auge, en donde complacer sus

necesidades de compra de un producto ya no es suficiente, sino que además de ello, debe estar orientado a la preservación de su entorno y asegurar la sostenibilidad del producto. Por ello, que no sólo la tendencia de los consumidores cambia, sino que las empresas deben estar alineadas a las nuevas demandas y cultura del mercado. Dado la coyuntura global acerca de cómo la contaminación y el uso indiscriminado de los recursos naturales, distintas empresas ya han iniciado con el “marketing verde” para los consumidores que siguen las tendencias medioambientalistas, que normalmente son los sectores económicos más altos y la necesidad de adoptar prácticas sostenibles en su vida cotidiana. El cambio de la tendencia social de las empresas ha sido reconsiderar los procesos y las estrategias, así lo señaló Ernesto Galmez, gerente general de Perú 21. En el artículo indica que las organizaciones toman este cambio como una oportunidad de sacar una ventaja competitiva, y además de ello reducir los riesgos de regulaciones, ahorros económicos y de hasta mejorar la relación con el consumidor. Para ello, es necesario desarrollar la cultura de gestión responsable, iniciando por diferenciar los productos ecológicos con las llamadas “etiquetas verdes”, la cual Crisólogo Cáceres, presidente de la ASPEC señala que estas etiquetas, que ya circulan por otros países, generan credibilidad y competencias que acredita un valor agregado a las corporaciones. La cultura de compra también ha sufrido cambios a lo largo de los años, ya que mientras que históricamente los consumidores tomaban la decisión en base a precios, calidad, diseño o función, en la actualidad realizan una investigación acerca de la cadena productiva, en las cuales incluye el empaquetado, los trabajadores y proveedores. Diversas investigaciones detallan la evolución de las estas tendencias como se muestra a continuación.

DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES ECOLÓGICOS		
Autor	Segmentación	Características
NEILSEN Y SCHEEPERS	▸ Ecologistas consecuentes	▸ Poseen una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento.
	▸ Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	▸ Están muy concientizados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento.
	▸ Ecologistas concientizados inconsecuentes	▸ Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	▸ No ecologistas	▸ No les preocupa el medio ambiente, y reflejan esta actitud en sus actos.
CALOMARDE	▸ Ecoactivos	▸ Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
	▸ Ecoconscientes	▸ Dispuestos a recibir información ecológica.
	▸ Ecopasivos	▸ Confían en que los demás resuelvan los problemas.
	▸ Ecoescépticos	▸ Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	▸ Ecopuestos	▸ No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
J. WALTER THOMPSON	▸ Muy verdes	▸ Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
	▸ Verdes	▸ Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.
	▸ Poco verdes	▸ Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	▸ No verdes	▸ No les preocupa el medio ambiente.

Figura 42. Descripción de los grupos de consumidores ecológicos  
Tomado de Hamann, 2013

## **Tendencias Económicas**

De acuerdo con una investigación de Natural Marketing Institute, existe un nuevo consumidor sustentable catalogado como Lohas (Lifestyles of Health and Sustainability), quienes se pertenecen al nivel socioeconómico medio-alto y sus valores podrían ser considerados progresistas, además de caracterizarse por ser consumidores altamente informados y exigentes en el aspecto de calidad. En nuestro país, la economía peruana es alentadora, ya que, según el artículo del Diario Gestión, en el Perú se observa un nuevo escenario, con una clase media en crecimiento y emergentes nuevos estilos de vida. Según Ronaldo Arellano, en una recopilación de una charla por el Diario Gestión, indica que en la actualidad la brecha entre ricos y pobre cada vez es más pequeña a comparación con otros países como Estados Unidos. Asimismo, detalla que en las provincias está generando mayor empleabilidad, acompañada de un crecimiento del 22% de los ingresos familiares, por lo que para las marcas nuevas representa una gran oportunidad. También comenta que la pobreza ha disminuido del 55% al 22%. Por otro lado, el portal Info región indica que en Lima el 89% de la población muestra preocupación por la conservación del medio ambiente y que un 23% indica comprar productos ecológicos, según el estudio de IOP (2009). Según los datos mencionados anteriormente, se puede afirmar que las personas que consumen productos ecológicos están dispuestos a pagar un precio superior que, a los productos tradicionales, en este caso, específicamente el detergente ecológico, ya que el segmento de consumidores verdes pertenece a los niveles socioeconómicos más altos, pero a la vez mejor informados. Por otro lado, en un estudio de Nielsen acotó que, en tanto el consumo de la población peruana, el 47% se muestra proclive a adquirir productos de marcas famosas o aspiracionales, mientras que el 41% tiene cierta inclinación a la adopción de probar nuevas marcas y nuevos productos.

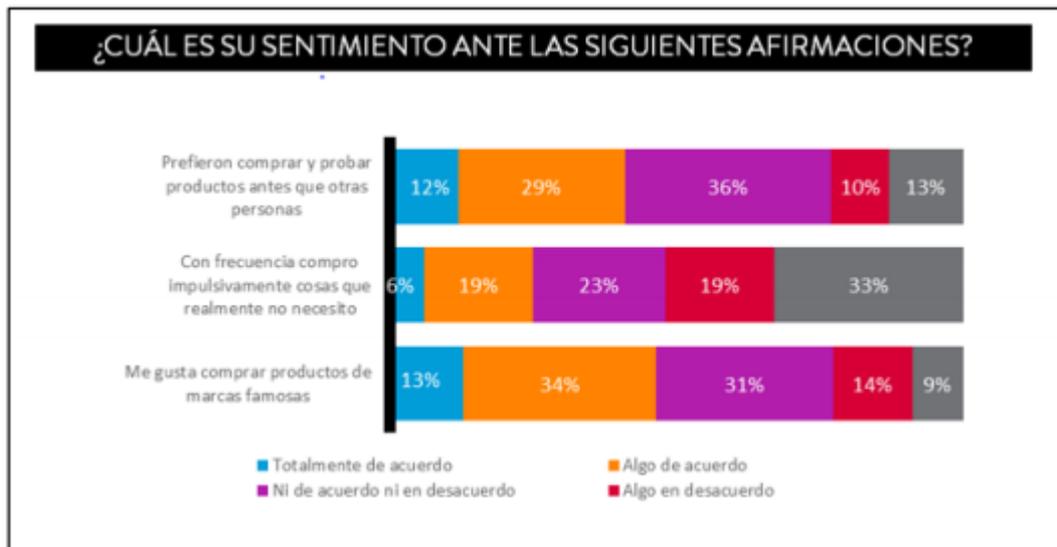


Figura 43. Confianza del consumidor

Tomado de Nielsen-encuesta global de Confianza del consumidor, 2013

Esto representaría una amenaza al proyecto que está desarrollando debido a que actualmente existen detergentes ecológicos en el mercado con marcas ya posicionadas.

#### 4.1.2.3 Fuerzas de mercado: segmentos de mercado, necesidades y demandas, cuestiones de mercado, costes de cambio y capacidad generadora de ingresos

##### Cuestiones de Mercado

El mercado de cuidado de la ropa en el Perú actualmente se encuentra dominado por los detergentes y algunos complementos como los suavizantes. Como bien se señaló anteriormente existe un mercado muy competitivo donde las grandes empresas como Alicorp y multinacionales como P&G, Colgate, entre otras, se disputan pequeñas participaciones del total del mercado con diversas marcas del mismo producto. Es por ello, que la única forma de poder ingresar a dicho mercado y obtener la aceptación del público es a través del desarrollo de un nuevo producto con una nueva propuesta de valor para así dejar de lado a nuestros competidores. Asimismo, el panorama global de productos de consumo masivo se está renovando y está buscando las formas en cómo hacerles frente a las exigencias de los nuevos consumidores donde priman la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente como nuevos factores muy relevantes a la hora de realizar una compra. Es por ello, que quién no se adapta

está condenado al fracaso como negocio. Sumado a ello, el mercado está innovando en lo que respecta a canales de distribución, ya que el comercio digital se ha vuelto muy cotidiano y las tradicionales tiendas de consumo se están viendo amenazadas en la manera que no se adaptan, pero a la vez vislumbran una oportunidad para poder maximizar sus ventas empleando dichos canales y mejorando su relación con sus clientes, como también repotenciando el marketing en internet.

### **Segmentos de Mercado**

Nuestro público objetivo está definido por una segmentación psicográfica donde la principal característica que comparten nuestros clientes potenciales es la conciencia ambiental y la preocupación por el cuidado del medio ambiente. Es decir, toda aquella persona sin distinción de sexo, edad o nivel social que se considere medioambientalmente responsable va a enfocar sus esfuerzos en contribuir a reducir la contaminación y el apoyo a las industrias químicas tradicionales en aras de sus ideales ecológicos. Asimismo, este segmento puede ir desde un joven que conforma un grupo o movimiento ecologista que desea lavar su ropa sin emplear los fuertes químicos de los detergentes existentes en el mercado hasta una ama de casa preocupada por la reutilización del agua y que quiere cuidar de su jardín. Este segmento abarca diversos tipos específicos de consumidores que comparten la misma idea de reducir la contaminación al medio ambiente a través de la compra de un producto novedoso con cero daños a nuestra naturaleza, una propuesta de valor muy distinta y mucho más responsable con el medio ambiente a diferencia de la oferta existente de detergente. Sumado a ello, este segmento se encuentra en continua expansión, según Euromonitor, 2019 el estilo de vida medioambientalista es uno de los nuevos y más grandes perfiles de consumidor en el mercado global que se ha gestado en los últimos años y tiene demasiada presencia en países del primer mundo, y que últimamente dicha tendencia recién está siendo replicada por los países en vías de desarrollo. Este movimiento más que una tendencia conlleva el mensaje de preservación del planeta y es la manera más socialmente responsable de hacer marketing verde y contribuir al cuidado del medio ambiente a través de la gestión de negocios que transformen las industrias y las hagan sostenibles en el tiempo.

### **Necesidades y Demandas**

La principal necesidad identificada en nuestro segmento de mercado ha sido una del tipo social donde lo que se busca a través del cuidado del medio ambiente es sentirse bien consigo mismo

y el ser reconocido como una persona preocupada por la naturaleza y como una agente de cambio o un ejemplo a seguir para sumar esfuerzos frente al problema medioambiental. Es por ello, que surgen opciones a tomar en cuenta para cumplir con dicho objetivo a través del consumo de productos eco amigables o mediante la realización de diversos procesos que no tengan un impacto negativo al medio ambiente. Esto se ve reflejado en un estudio de la Universidad del Pacífico, 2016 donde los consumidores que antes tomaban sus decisiones de compra en base al precio, performance y conveniencia, hoy en día han mirado hacia criterios de elección de productos como el proceso de producción con cero daños medioambientales, el empaque reciclable o biodegradable y el comercio justo. Dichos factores de elección de productos en la actualidad se han vuelto demasiado importante sobre cualquier otro y los consumidores que siguen esta tendencia se auto perciben como una persona “cool” y a la vez como un líder que influenciará en otros a seguir el camino de lo “verde” y sostenible. En respuesta a ello, las grandes industrias dentro del mercado de detergentes están trabajando arduamente en estrategias de marketing verde y tratando sin éxito de adaptar sus productos a la demanda de un público muy exigente que tiene una escala de valoración de productos dependiente del grado de impacto negativo sobre el ambiente. Es en este punto, donde Biosaqta pretende satisfacer dicha necesidad de este tipo de clientes, entrando al mercado con una nueva propuesta de detergente totalmente distinta a todos los competidores tradicionales aprovechando el creciente mercado de consumo de productos de cuidado de la ropa.

### **Costes de Cambio**

Un estudio reciente (ESAN, 2018) señala cómo el posicionamiento identifica la forma en cómo compite una empresa en contraste con su competencia, identificando mejor que estas las necesidades específicas de su público objetivo a fin de proporcionarles valor y vincularlos con la oferta de la empresa mediante fidelización. Si bien es cierto el precio de nuestro producto está por encima de la competencia, este diferencial es compensado con la calidad ofrecida en el cuidado medioambiental que ninguna otra marca ofrece. Este valor es reconocido por nuestro segmento de mercado que satisface su necesidad de sentirse bien, preservar el medio ambiente y formar parte de un consumo responsable, ya que, si quisieran optar por la competencia, tan solo se guiarían por el factor precio y no por el valor ecológico y social, motivo por el cual nuestra marca pretende ser reconocida. Es por ello, que nuestros clientes al no poseer ofertas similares a la nuestra nos volvemos importantes para ellos y en cierta manera logramos ser reconocidos y recordados.

## **Capacidad Generadora de Ingresos**

Según lo analizado se puede señalar que los clientes estarían dispuestos a pagar por el valor percibido en nuestro producto. Dicho valor recae en las características y propiedades de nuestro detergente ecológico que no se encuentran en ningún otro hasta el momento. Y todo ello, se traduce en ventas reflejando el postulado del renombrado Michael Porter: “Una empresa se diferencia de sus compradores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores. El grado en el que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial” (Porter, 1989, p.137) La capacidad de no contaminar el agua y cuidar el medio ambiente, difiere completamente de la competencia, en la cual solo podemos encontrar detergentes hechos a base de una variedad de químicos que no solo resultan perjudiciales para el medio ambiente, sino que también para los usuarios. Por esta razón, y acorde a los estudios de (Euromonitor, 2019) las personas con conciencia ambiental están en gran aumento, siendo una tendencia mundialmente notoria, que recién se está gestando en los países en vías de desarrollo como el nuestro. Sumado a ello, el incremento del gasto de la población económicamente activa hace posible que adquieran nuestro producto, el cual refleja en su precio, por encima de la competencia, la calidad y su compromiso por el cuidado del medio ambiente.

### **4.1.2.4 Fuerzas macroeconómicas: condiciones del mercado global, mercados de capital, productos básicos y otros recursos e infraestructura.**

#### **Condiciones del mercado global**

Con respecto a la economía nacional se puede señalar un crecimiento económico al cerrar el año de aproximadamente 2.4% según sostiene el Banco Central, cifra muy cercana al 3% previsto por el Ministerio de Economía y Finanzas. Esto quiere decir que el crecimiento se mantendrá, aunque a un ritmo no tan acelerado como el año pasado, pero se evidenciará este panorama muy favorable para los negocios (Comercio, 2019). Asimismo, se puede observar el crecimiento del PIB anual nacional (Ver Figura N° 44) con lo cual se puede afirmar que el mercado y la economía peruana atraviesa una etapa de crecimiento sostenido con recuperación de pequeñas desaceleraciones como la ocurrida en la crisis global del 2008, a grandes rasgos un mercado saludable para poder emprender nuevos negocios y que no se vea restringido o en

crisis como actualmente lo están viviendo los países vecinos de Argentina y Venezuela. Por el lado de la industria, haciendo referencia al mercado internacional de detergentes, los consumidores europeos en un estudio de mercado realizado por la consultora Kantar Worldpanel sobre el mercado de detergentes, suavizantes y complementos para tratamiento de ropa en el año 2017, se mostró que, en el mercado de detergentes, la categoría que presentó un crecimiento en popularidad y frecuencia de uso fue la de detergentes líquidos y cápsulas, dejando atrás los detergentes en polvo. Asimismo, dicho estudio menciona que los consumidores europeos se centran en factores como fiabilidad, funcionalidad y sostenibilidad en cuanto a este tipo de productos. Por consiguiente, muchas de estas tendencias se han replicado en países en vías de desarrollo como el Perú y, por ende, hay una demanda de este tipo de productos en esta presentación, una oportunidad a tener en cuenta.



Figura 44. Crecimiento PBI del Perú 2000-2018

Tomado Banco Mundial, 2019

## **Mercados de capital**

En lo que respecta al mercado de capitales peruano podemos señalar que se encuentra insipiente, puesto que según una nota (Comercio, 2018) periodística al año 2018 el mercado de capitales propiamente dicho solo representaba el 5% del PBI, en contraste con una banca que representaba el 23.3% del PBI. Es por ello, que se hace necesario conocer las razones por las cuales nuestro mercado de capitales no es tan competitivo. Dentro de estas razones se encuentra el poco conocimiento que se tiene para poder ingresar a este mercado, donde para poder comenzar a usar esta forma de financiamiento hay que ser por lo menos una empresa mediana, siendo complicado el encontrar financiamiento para sacar a flote nuestro pequeño emprendimiento. Frente a ello, la otra opción mucho más accesible es la de recurrir por financiamiento a la banca privada. En esta se encuentran muchas más opciones conocidas de financiamiento, con diversos productos financieros acorde a las necesidades de la empresa. Además, se puede señalar también a las cajas municipales o financieras que se especializan en préstamos para mypes y pymes, las cuales también están dispuestas a aceptar el riesgo a cambio de buenas tasas de interés. En el sistema de intermediación financiera también se han brindado facilidades la negociación de las facturas con el factoring entre otros mecanismos de financiamiento y adquisición de capital.

## **Productos básicos y otros recursos**

Nuestra materia prima para el detergente ecológico, la raíz de saqta, es un producto cultivado tradicionalmente en la región de Chincheros en el Cusco y no maneja un precio comercial para el público en general, sino que gracias a negociaciones hemos conseguido proveedores que trabajen bajo pedido. Es por ello, que el precio referencial es bajo previa negociación con los proveedores bajo un promedio ya establecido. Por otro lado, podemos señalar otro producto que se necesita para la fabricación es el envase, el cual es una bolsa doy pack de papel reciclable que le confiere las características de eco amigable al producto.

Size (Grams)	Size (ounce) (oz)	Width (mm)	Width (inch)	Length (mm)	Length (inch)	Bottom Gusset (mm)	Bottom Gusset (inch)
28	1	80	3.15	130	5.10	50	1.95
70	2	110	4.35	170	6.70	70	2.75
100	3	120	4.75	200	7.90	80	3.15
150	4	130	5.10	210	8.25	80	3.15
250	8	160	6.30	230	9.05	90	3.35
500	16	190	7.50	265	10.40	100	3.95
750	27	210	8.25	310	12.20	55	2.1
1000	32	235	9.25	335	13.20	110	4.35
3000	106	300	11.8	500	19.70	150	5.90
5000	176	380	14.9	550	21.70	190	7.50

Estas son las imágenes de las Bolsas Stand Up en stock con zipper disponibles en los colores y tamaños que se indican en la tabla



Figura 45. Características del envase del producto  
Adaptación a la información propia, 2019

Asimismo, otro de los recursos que se emplean fundamentalmente en nuestro producto son los recursos humanos. Para poder establecer un aproximado de las condiciones del mercado laboral podemos observar según el portal Ponte en Carrera el sueldo aproximado de los profesionales egresados de las carreras necesarias para este negocio. (Ver Figura N° 46).

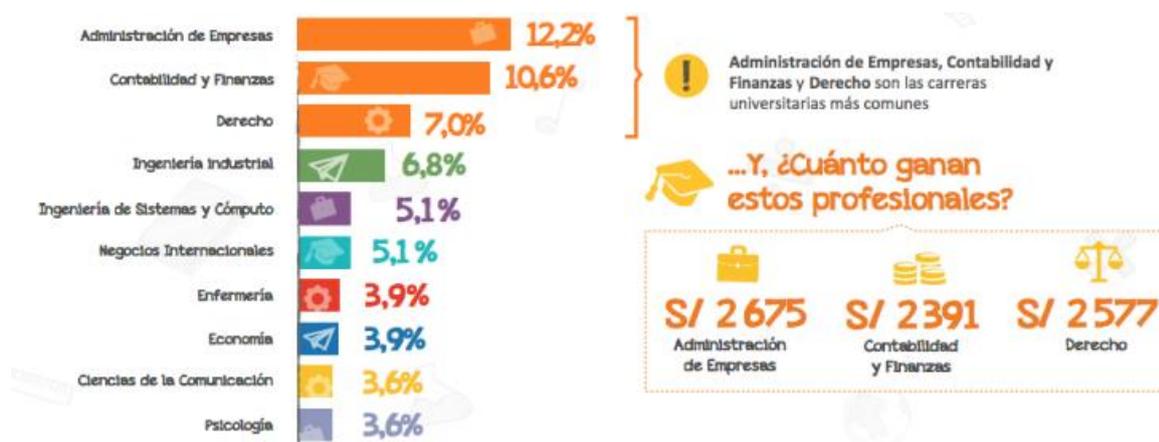


Figura 46. Sueldos promedio de profesionales universitarios  
Adaptación a la información propia, 2019

### Infraestructura económica

De acuerdo a Cia World Factbook 2019 con respecto al transporte aéreo contamos con 191 aeropuertos posicionándonos en el puesto 30 a nivel global, dándonos a entender que poseemos una aceptable capacidad de logística de transporte, en especial para toda aquella mercadería urgente. Con respecto a las carreteras, el principal medio de transporte de mercaderías en nuestro país, poseemos 140,672 km de carreteras al año 2012, lo cual nos posicionaba en el puesto 36 en comparación con el mundo. Sumado a ello, como marina mercante nos encontramos en el puesto 90 a nivel mundial, pero con respecto a transporte fluvial tenemos una gran ventaja siendo el número 14 en todo el mundo. Todo ello nos permite decir a grandes rasgos que tenemos las condiciones básicas para transportar y distribuir productos tanto en la ciudad como a provincias y a nivel internacional. Con respecto a la educación, tenemos ciertos problemas en la educación pública primaria por los malos resultados obtenidos en la prueba PISA, pero también se puede señalar que, a nivel universitario aparte de existir una gran oferta de centros de estudios, el Perú cuenta con grandes profesionales que han traspasado fronteras y se encuentran estudiando y trabajando en otras partes del mundo. En referencia al Comercio el Perú posee actualmente 21 acuerdos comerciales vigentes con otros países y grupos económicos. Asimismo, poseemos 6 acuerdos comerciales por entrar en vigencia y unos 5 más en negociaciones. Sumado a ello, en el ranking Doing Business del (Banco Mundial, 2019) nos ubicamos en el puesto 68 de 190

economías, con lo cual damos buena fe al mundo de las facilidades para hacer comercio dentro de nuestras fronteras y cómo nuestros negocios tienen buenas probabilidades de éxito.



Figura 47. Resultados doing business 2019 Perú

Tomado de Instituto Peruano de Economía, 2019

### 4.1.3 Análisis FODA

Tabla 14. FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>F1: Producto innovador en el mercado.</p> <p>F2: Producto no impacta negativamente en el medio ambiente.</p> <p>F3: Simple proceso de producción.</p> <p>F4: Producto genera abundante espuma de manera natural.</p> <p>F5: Eficacia en la funcionalidad del producto.</p> <p>F6: Alto nivel de interés hacia el producto.</p>	<p>D1: Reducida liquidez financiera.</p> <p>D2: Baja experiencia del equipo en el sector.</p> <p>D3: Falta de capacidad de planta para producción y almacenamiento masivo.</p> <p>D4: No contar con una cartera de productos.</p> <p>D5: Nuestra marca no es reconocida.</p> <p>D6: Relación no contractual con nuestro principal proveedor.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>O1: Tendencia ascendente del cuidado del medio ambiente.</p> <p>O2: Pocos productos perfectamente sustitutos.</p> <p>O3: Amplia cantidad de “ecoferias” en la cual ofrecer nuestro producto.</p> <p>O4: Asequibles costos para promocionar nuestro producto en las redes sociales.</p> <p>O5: Mayor demanda por productos ecológicos en el mercado nacional.</p> <p>O6: Posibilidad de crear alianza con proveedor de materia prima.</p>	<p>A1: Alto poder de negociación de proveedores.</p> <p>A2: Posible imitación de las grandes marcas de detergente.</p> <p>A3: Bajo nivel de credibilidad respecto a la existencia de detergentes ecológicos.</p> <p>A4: Escasos proveedores nacionales de envases ecológicos para productos líquidos.</p> <p>A5: Costoso acceso a financiamiento para Mypes.</p> <p>A6: Escasez de la materia prima</p>

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

- **Fortalezas:**

*F1: PRODUCTO INNOVADOR EN EL MERCADO*

En los últimos años se ha lanzado al mercado muchos más productos ecológicos, reciclables y/o sostenibles que tienen como objetivo conservar la sostenibilidad ambiental. Sin embargo, en el rubro de detergentes aún no existe un producto igual o similar al nuestro que tenga ingredientes totalmente naturales y/o ecológicos según nuestra búsqueda en varias cadenas de supermercados y ferias ecológicas.

*F2: PRODUCTO NO IMPACTA NEGATIVAMENTE EN EL MEDIO AMBIENTE*

Los ingredientes de nuestro producto son: Saqta, agua destilada, limón, sal, manzanilla en consecuencia no afecta cuando termina en lagos o ríos lo que si sucede con los detergentes convencionales. Dichos detergentes al ser arrojados a los lagos y ríos provocan la disminución de la solubilidad del oxígeno en el agua con lo cual dificulta y origina la muerte de la flora y fauna acuática, pero no solo afecta a la vida acuática sino también a las aves. Los componentes de los detergentes convencionales que eliminan las grasas de las prendas causan que se elimine el aceite que permite impermeabilizar las plumas de las aves el cual impide que se mojen y puedan volver a volar después de permanecer en el agua. (AGUA.ORG.MX, 2007)

*F3: SIMPLE PROCESO DE PRODUCCIÓN:*

Nuestro proceso de producción es simple, extraemos todo el líquido de la raíz con ayuda de una extractora, añadimos el agua destilada el cual es hervida con manzanilla y luego agregamos zumo de limón para evitar que nuestro detergente ecológico se torne de un color oscuro. La única parte tediosa radica en pelar la raíz ya que al ser una raíz dura corremos el riesgo de cortarnos la mano.

Finalmente envasamos nuestro producto y lo almacenamos hasta que se programe una venta.

*F4: PRODUCTO GENERA ABUNDANTE ESPUMA DE MANERA NATURAL:*

La naturaleza de la 'Saqta' es producir espuma al rallarla o triturarla por ello en algunas zonas rurales andinas la utilizan para lavar la lana de los animales, además la utilizan para lavarse el cabello.

Al remover nuestro detergente ecológico con el agua genera una capa de espuma al igual que los detergentes que existen en el mercado actualmente.

*F5: EFICACIA EN LA FUNCIONALIDAD DEL PRODUCTO:*

Hemos realizado muchas pruebas a lo largo de varias semanas con diversos tipos de ropa (color, blanco, negro, delicado) y así encontrar las cantidades adecuadas de ingredientes para poder asegurar a nuestros clientes sobre la veracidad de los beneficios que ofrecemos.

*F6: ALTO NIVEL DE INTERÉS HACIA EL PRODUCTO:*

Según las entrevistas realizadas las personas se mostraban muy interesadas en los beneficios de nuestro producto, incluso afirmaban que estarían dispuestos a pagar un precio mayor por nuestro producto. Además, la promoción de nuestro producto en las redes sociales ha tenido una respuesta muy favorable ya que hay un gran número de personas interesadas en nuestro producto y ya hemos concretado muchas ventas, incluso nos han solicitado envíos a provincia y a países del exterior.

Asimismo, tenemos dos invitaciones de entrevista para conversar sobre nuestro negocio, una de estas invitaciones es de "Onda Digital TV" una emisora digital con más de 10 años al aire, y la otra invitación es de la radio "Stereo Villa 101.7fm" de Lima Sur.

- **Debilidades:**

*D1: REDUCIDA LIQUIDEZ FINANCIERA:*

Por ahora todos los costos y gastos son cubiertos por los miembros de este emprendimiento. Para asegurar que los costos y gastos sean equitativos se lleva el control de estos en un archivo Excel el cual vamos actualizando cada vez que hacemos una compra o desembolso de dinero.

*D2: BAJA EXPERIENCIA DEL EQUIPO EN EL SECTOR:*

Todos los miembros del presente emprendimiento pertenecemos a la carrera de Administración y Negocios Internacionales por lo que no contamos con experiencia en el sector químico, tampoco contamos con experiencia en el área de ventas ni marketing.

*D3: FALTA DE CAPACIDAD DE PLANTA PARA PRODUCCIÓN Y ALMACENAMIENTO MASIVO:*

Por ahora no contamos con un espacio lo suficientemente grande para poder producir y almacenar grandes volúmenes. Tampoco contamos con suficientes productos electrónicos para la producción de nuestro producto.

*D4: NO CONTAR CON UNA CARTERA DE PRODUCTOS:*

Actualmente el único producto que hemos lanzado al mercado es nuestro detergente ecológico; en varias oportunidades hemos recibido consultas de clientes preguntando si tenemos más productos específicamente shampoo. A largo plazo planeamos lanzar al mercado shampoo y jabón a base de saqta los cuales también serán ecológicos.

*D5: NUESTRA MARCA NO ES RECONOCIDA:*

El posicionar una marca en el mercado requiere de mucho tiempo y constancia, en consecuencia 'Biosaqta' aún no cuenta con un reconocimiento por parte de los consumidores.

*D6: RELACIÓN NO CONTRACTUAL CON NUESTRO PRINCIPAL PROVEEDOR:*

El proveedor de nuestra materia prima es un contacto de una familiar de un miembro del equipo. Sin embargo, no tenemos un contrato formal en el que se establezcan obligaciones, plazos, penalidades, etc. por ambas partes.

- **Oportunidades:**

*O1: TENDENCIA ASCEDENTE DEL CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE*

Existe una tendencia a nivel mundial por el consumo "verde" debido a una mayor consciencia por parte de las personas. Asimismo, cada vez más existen emprendimientos que están orientados hacia esa tendencia. Igualmente, las empresas ya establecidas en el mercado empiezan a orientar el modelo de su negocio de la mano con el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, no solo son las personas y las empresas las interesadas en el cuidado del medio ambiente sino también los gobiernos. En el Perú se ha implementado muchas normas ambientales para asegurar la sostenibilidad del medio ambiente. El Ministerio del Ambiente (MINAM) el cual es la autoridad ambiental nacional que tiene como objetivo planificar, promover, coordinar, normar, sancionar y supervisar las acciones orientadas a la protección ambiental y contribuir a la conservación del patrimonio natural. (SINIA, 2019)

*O2: POCOS PRODUCTOS PERFECTAMENTE SUSTITUTOS*

Se realizó la búsqueda de detergentes ecológicos que podrían ser los sustitutos de nuestro producto y solo se encontró una opción de detergente ecológico "Dersa-Terra" la cual no es exactamente igual a nuestro producto. "Dersa-Terra" es de orden colombiano y la razón por la que consideran que es ecológica es porque no tiene

adición de fosfato; sin embargo, el envase en lo que lo ofrecen es de plástico por lo que no tiene coherencia en los que ofrece, causando que los clientes no perciban el valor de este producto.

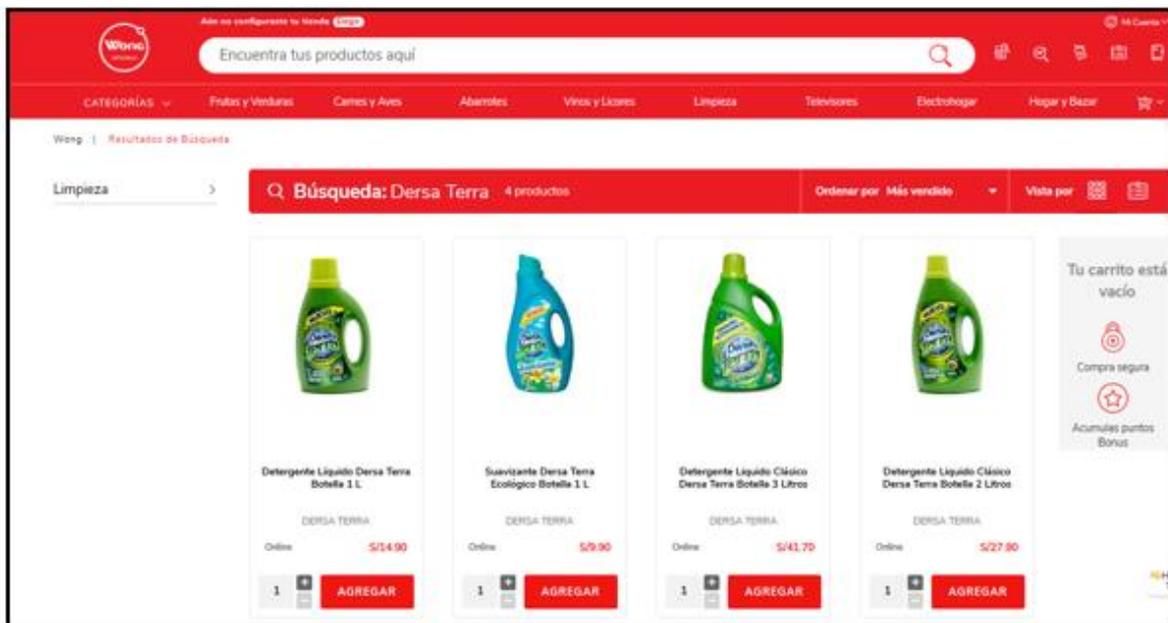


Figura 48. Tienda virtual Wong

Tomado de Wong, 2019

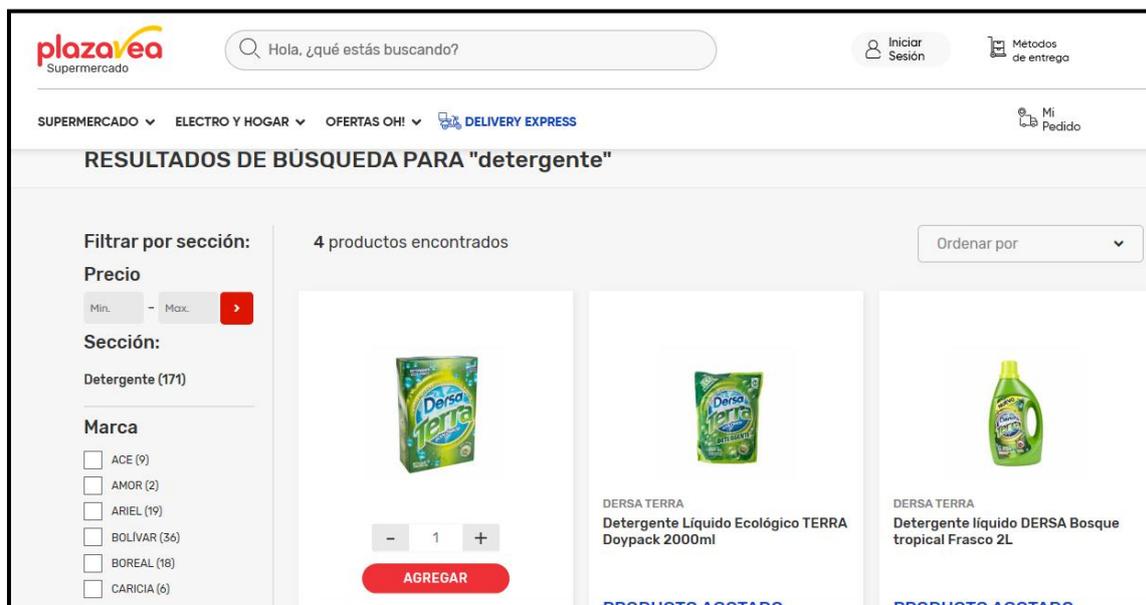


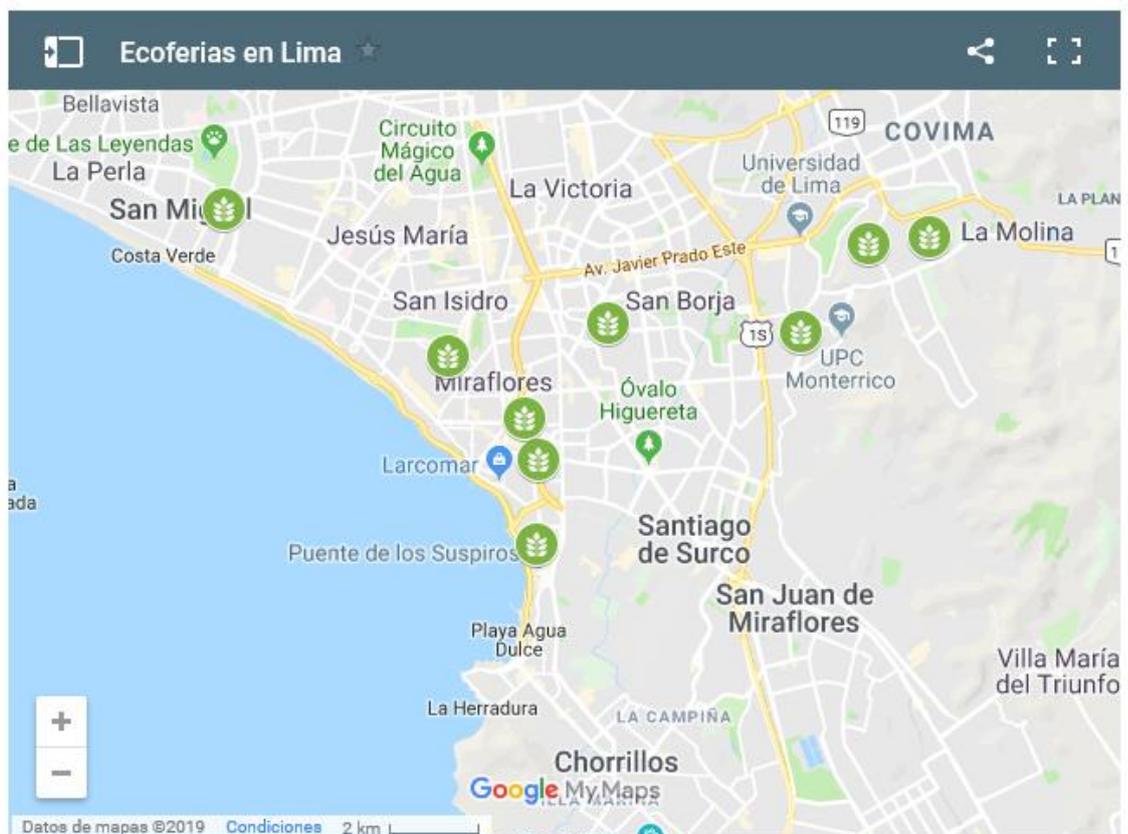
Figura 49. Tienda virtual Plaza Vea

Tomado de Plaza Vea, 2019

*O3: AMPLIO NUMERO DE 'ECOFERIAS' EN LA CUAL OFRECER NUESTRO PRODUCTO.*

Cada vez son más los distritos en los que se realizan ferias ecológicas, en las cuales no solo se ofrecen productos consumibles sino una amplia variedad de productos que tienen como finalidad un consumo sostenible. A continuación, una lista de las ecoferias donde podríamos ofrecer nuestro producto:

- ✓ Bioferia de Miraflores
- ✓ Bioferia de Surquillo
- ✓ San Borja Eco Feria
- ✓ Ecoferia El Polo Green
- ✓ Mercado Saludable de La Molina
- ✓ Ecoferia Lince
- ✓ BioMercado de San Miguel



*Figura 50. Ecoferias en Lima*

Tomado de Joinnus, 2019

#### *O4: ASEQUIBLES COSTOS PARA PROMOCIONAR NUESTRO PRODUCTO EN LAS REDES SOCIALES*

Una de las ventajas para los emprendimientos es que el uso de las redes sociales para promocionar los productos es muy fácil y accesible, además se puede configurar para que las promociones que se realicen lleguen al público objetivo deseado. Asimismo, las estadísticas y resultados que se obtienen luego de la promoción son de mucha utilidad ya que se muestra a detalle y con ello es posible conocer mejor al público objetivo y lo que desea.

#### *O5: MAYOR DEMANDA POR PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN EL MERCADO NACIONAL*

Según Euromonitor los peruanos tienen una tendencia a demandar productos más saludables. No solo exigen que los productos sean ecológicos, sino que el proceso de producción, envase y empaquetado también lo sean y se genere un menor impacto en el medio ambiente. (EUROMONITOR, 2018)

#### *O6: POSIBILIDAD DE CREAR ALIANZA CON PROVEEDOR DE MATERIA PRIMA.*

Se ha contemplado la oportunidad de poder crear una alianza con uno de nuestros proveedores ya que nuestro modelo de negocio es atractivo y tendríamos una relación de ganar-ganar.

- **Amenazas:**

#### *A1: ALTO PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES.*

Debido a que existe un número pequeño de proveedores de saqta en la ciudad de Cusco no se tiene un poder de negociación con los proveedores ya que ellos son conscientes que existe una mayor demanda y que pueden establecer el precio de su producto a un precio mayor.

#### *A2: POSIBLE IMITACIÓN DE LAS GRANDES MARCAS DE DETERGENTE*

La ventaja de las grandes marcas las cuales se encuentran establecidas en el mercado es que tienen poder en cuanto a financiamiento, experiencia, negociación. Por lo que fácilmente podrían lanzar al mercado un producto con las mismas características de nuestro producto y convertirse en un competidor con el cual difícilmente podríamos competir.

#### *A3: BAJO NIVEL DE CREDIBILIDAD RESPECTO A LA EXISTENCIA DE DETERGENTES ECOLÓGICOS.*

Debido a que en el mercado masivo aún no se difunde intensamente el concepto de detergente ecológico en la mente de los consumidores no tienen ese concepto claro. Por lo que al escucharlo por primera vez se duda de la existencia de un detergente que no tenga ningún químico añadido que pueda contaminar y dañar el medio ambiente.

#### *A4: ESCASOS PROVEEDORES NACIONALES DE ENVASES ECOLÓGICOS PARA PRODUCTOS LÍQUIDOS.*

Se realizó una búsqueda exhaustiva de proveedores de envases 100% ecológicos en el que se pueda colocar líquido y no sufra ningún deterioro, pero no se encontró uno que cumpla con nuestras expectativas. El envase que actualmente utilizamos es doypack de papel kraft; sin embargo, nos encontramos en la búsqueda en el mercado internacional de una opción mucho más ecológica que nuestro actual envase.

#### *A5: DIFÍCIL ACCESO A FINANCIAMIENTO PARA MYPE'S*

Según un informe de la Cámara de Comercio De Lima, la SBS reporta que a enero 2019 se otorgaron créditos empresariales por valor de S/ 196.996 millones, de los cuales solo el 20% fueron destinados para las mypes.

Cabe resaltar que en el año 2017 un total de 1 millón 908 mil empresas formales operaron en Perú, de las cuales el 96,2% son microempresas, el 3,2% pequeñas empresas, 0,1% medianas empresas y 0,5% grandes empresas según el Ministerio de la Producción.

De acuerdo a lo detallado llegamos a la conclusión que es difícil el acceso al financiamiento para mypes.

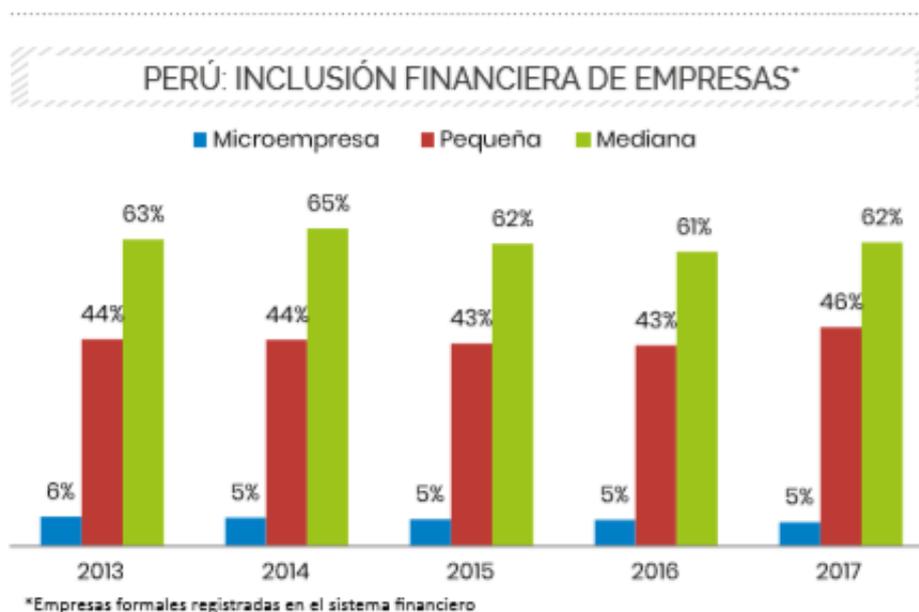


Figura 51. Perú inclusión financiera de empresas

Tomado de Ayllu, 2018

#### A6: ESCASEZ DE LA MATERIA PRIMA

El contacto que tenemos en la ciudad de Cusco nos explicó que los proveedores con los que conversó le comentaron que esa raíz toma un par de años para crecer y además no es comúnmente cultivado por los pobladores por lo que no existe una gran oferta de saqta. En consecuencia, existe el riesgo que en cierto momento la oferta de dicha materia prima sea escasa.

#### 4.1.4 Estrategias cruzadas FODA

Tabla 15. FODA cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<b>O1:</b> Tendencia ascendente del cuidado del medio ambiente	<b>A1:</b> Alto poder de negociación de proveedores
	<b>O2:</b> Pocos productos perfectamente sustitutos	<b>A2:</b> Posible imitación de las grandes marcas de
	<b>O3:</b> Amplia cantidad de "ecoferias" en la cual ofrecer nuestro producto	<b>A3:</b> Bajo nivel de credibilidad respecto a la existencia de detergentes ecológicos
	<b>O4:</b> Asequibles costos para promocionar nuestro productos en redes sociales	<b>A4:</b> Escasos proveedores nacionales de envases ecológicos para productos líquidos
	<b>O5:</b> Mayor demanda por productos ecológicos en el mercado nacional	<b>A5:</b> Costoso acceso a financiamiento para mypes
	<b>O6:</b> Posibilidad de crear alianza con proveedor de materia prima	<b>A6:</b> Escasez de la materia prima
<b>FORTALEZA</b>		
<b>F1:</b> Producto innovador en el mercado		
<b>F2:</b> Producto no impacta negativamente en el medio ambiente	<b>E1:</b> Promocionar intensivamente el producto en las ecoferias. <b>(F1, F2, O3)</b> <b>E2:</b> Aplicar una estrategia de marketing en las redes sociales <b>(F1, F5, O4)</b> <b>E3:</b> Crear alianzas estratégicas con los proveedores <b>(F6, O6)</b>	<b>E5:</b> Crear una fórmula única difícil de imitar por parte de la competencia con el apoyo de expertos químicos <b>(F5, F4, A2)</b> <b>E6:</b> Demostrar a través de samplig y videos en redes sociales la efectividad del producto <b>(F5, A3)</b>
<b>F3:</b> Simple proceso de producción		
<b>F4:</b> Generación abundante de espuma de producto		
<b>F5:</b> Eficacia en la funcionalidad del producto		
<b>F6:</b> Alto nivel de interés hacia el producto		
<b>DEBILIDADES</b>		
<b>D1:</b> Reducida liquidez financiera	<b>E5:</b> Formalizar a través de un contrato los términos de compra con el proveedor <b>(D6, O6)</b> <b>E4:</b> Diversificar la gama de productos ecológicos a base de saqta <b>(O4, O1)</b>	<b>E7:</b> Acceder a financiamiento a través de las entidades que apoyan a la MYPE <b>(D1, A5)</b> <b>E8:</b> Asesoramiento de expertos en el sector de detergentes <b>(D2, A3)</b>
<b>D2:</b> Baja experiencia del equipo en el sector		
<b>D3:</b> Falta de capacidad de planta para producción y almacenamiento masivo		
<b>D4:</b> Todo el negocio está centrado en un solo producto		
<b>D5:</b> Nuestra marca no es reconocida		
<b>D6:</b> Relación no contractual con nuestro principal proveedor		

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

*F1, F2, O3: Promocionar intensivamente el producto en las eco ferias:* En las ferias ecológicas se concentran el nicho al que se dirige nuestro detergente ecológico, por ese motivo se plantea la estrategia de promocionar intensivamente nuestro producto para dar a conocer nuestra marca.

*F1, F2, O4: Aplicar una estrategia de marketing en las redes sociales:* Al ser un espacio en donde se puede llegar a mayor cantidad de potenciales consumidores y a un precio asequible por publicación, se hará promoción del producto basándonos en los beneficios ecológicos y la efectividad del detergente ecológico.

*F3, O6: Crear alianzas estratégicas con los proveedores.* Ya que el desarrollo del detergente ecológico se basa en el saqta, es importante contar con alianzas estratégicas con los proveedores que englobe aspectos como precio, disponibilidad, relación a largo plazo, entre otros.

*D6, O6: Formalizar a través de un contrato los términos de compra con el proveedor:* Debido a que los proveedores del saqta se encuentran en el departamento de Cusco y no son empresas desarrolladas, será necesario contar con contratos en los que se exhiba el compromiso de las dos partes.

*F1, O1: Diversificar la gama de productos ecológicos a base de saqta:* Debido a la acogida de los productos eco amigables y a los diversos beneficios de la saqta como el de la prevención de las canas, ayuda el crecimiento del cabello y el alto nivel de espuma se puede diversificar la gama de productos tales como shampoo y jabón.

*F3, F4, A2: Crear una fórmula única difícil de imitar por la competencia con ayuda de expertos químicos:* Desarrollar una fórmula única que conviene efectividad junto con un agradable aroma que sea difícil de imitar por la competencia con el apoyo profesional de expertos químicos que contribuyan con la efectividad del producto.

*F5, A3: Demostrar en las redes sociales la efectividad del producto:* Actualmente existe desconfianza de los productos naturales y la efectividad de ellos, por ese motivo, el consumidor se sentirá más seguro de la funcionalidad del producto a través del sampling y de videos demostrativos del uso del detergente ecológico que avale la efectividad del mismo.

*D1, A5: Acceder a financiamiento a través de las entidades que apoyan las MYPES:* Con el fin de lograr obtener la infraestructura requerida y financiar posibles nuevos proyectos, será necesario recurrir a un financiamiento, pero ya que somos una empresa pequeña, obtener préstamos los bancos es complicado. Por ello, se buscará el apoyo de las entidades que apoyan a las MYPES como COFIDE, el programa ASEP o CONSYTEC.

*D2, A3: Asesoramiento de expertos en el sector de detergente:* Contar con un experto en el sector ayudará a aprovechar mejor las oportunidades y a tomar acciones necesarias frente a

los riesgos posibles, así como de contar con un asesoramiento pertinente para la toma de decisiones del negocio.

#### **4.1.5 Declaraciones de Misión y Visión**

**MISIÓN:**

“PRESERVAR EL MEDIO AMBIENTE CON CADA LAVADA”

**VISIÓN:**

“SER PARTE DEL CONSUMO SOSTENIBLE A TRAVÉS DE NUESTRA MARCA ECOLÓGICA EN 5 AÑOS”

#### **4.1.6 Definir estrategias**

De acuerdo con nuestra propuesta de valor, la cual es ofrecer a los consumidores un detergente ecológico que no contamine el agua y que pueda ser reutilizado para otras actividades en el hogar, además que no irrita y/o maltrata la piel de las personas al usarlo; nuestra estrategia genérica es la de DIFERENCIACIÓN.

Esta estrategia es la adecuada para nuestro emprendimiento ya que, según las entrevistas realizadas, nuestros consumidores valoran las características y beneficios de nuestro producto. Asimismo, el precio que están dispuestos a pagar para adquirir nuestro producto es superior al promedio en el mercado.

#### **4.1.7 Definir metas de corto y largo plazo de la organización**

- Metas a corto plazo
  - ✓ Alcanzar 600 seguidores en la red social Facebook en 2 meses.
  - ✓ Crear una base de datos de los potenciales clientes, a través de las interacciones que realicen las personas en las publicaciones de la página.

- ✓ Dar a conocer el saqta y sus beneficios a través de la publicidad del detergente ecológico.
  - ✓ Registrar la marca
  - ✓ Lograr alianzas formales con los proveedores
  - ✓ Contar con un mínimo de 20 detergentes en stock en las primeras 2 semanas de venta.
  - ✓ Formalizar la empresa
- Metas a largo plazo
    - ✓ Ser líder de las marcas de detergentes ecológicos a nivel Lima en 1 año
    - ✓ Tener la mayor participación de mercado a nivel nacional en 3 años
    - ✓ Contar con la infraestructura adecuada para producir y almacenar grandes lotes de detergente de saqta.

Ampliar la gama de productos a base de saqta para atender más necesidades en el plazo de 2 años.

#### **4.1.8 Planes operativos (incluyendo objetivos, estrategias, indicadores, cronograma y presupuesto)**

- Metas
  - ✓ Ser la página de detergente ecológico más visitado de Lima
  - ✓ Contar con un plan de marketing que impulse las ventas
  - ✓ Ser la marca de detergente ecológico con mayor satisfacción por parte del cliente
  - ✓ Estar presentes en las 2 principales ferias ecológicas de Lima
  - ✓ Desarrollar una línea de productos ecológicos a base de saqta

- ✓ Contar con 2 proveedores seguros a través de contratos

Tabla 16. Plan operativo de objetivo, estrategias e indicadores

ESTRATEGIA MATRIZ	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	INDICADORES	JERARQUIA DE OBJETIVOS
Aplicar una estrategia de marketing en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Realizar publicaciones constantes</li> <li>*Promocionar las publicaciones</li> <li>*Realizar sorteos en las redes sociales</li> </ul>	Alcanzar 600 seguidores en la red social Facebook en 2 meses <b>(E2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Número de "Me gusta" en la página</li> <li>*Número de comentarios</li> <li>*Número de compartidos</li> <li>*Alcance de publicación</li> </ul>	Corto Plazo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Realizar publicaciones de venta del producto</li> <li>*Realizar publicaciones de informativas del producto</li> <li>*Publicaciones de las ferias en donde estaremos presentes</li> </ul>	Crear una base de datos de los potenciales cliente, a través de las interacciones que realicen las personas en las publicaciones de la página <b>(E2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Cantidad de personas que interactúan en las redes sociales, según zona geográfica, género y edad</li> </ul>	Corto Plazo
Demostrar a través de sampling y videos en redes sociales sobre la efectividad del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Realizar infografías de la saqta y sus beneficios</li> <li>*Publicar videos explicativos</li> </ul>	Dar a conocer el saqta y sus beneficios a través de la publicidad del detergente económico <b>(E6)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Cantidad de personas que solicitan información sobre qué es el saqta</li> </ul>	Corto Plazo
Formalizar a través de un contrato los términos de compra con el proveedor // Crear alianzas estratégicas con los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Incrementar el volumen de compra de saqta</li> <li>*Contar con contrato a largo plazo con los proveedores</li> </ul>	Lograr alianzas formales con los proveedores <b>(E3, E5)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Número de proveedores con los que se cuenta contratos firmados</li> <li>*Porcentaje de descuento por lote de compra</li> </ul>	Corto Plazo

Asesoramiento de expertos en el sector de detergentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Recopilar la información adecuada de requisitos y procedimientos</li> <li>*Regularizar los papeles correspondientes</li> </ul>	Formalizar la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Trámite concluido de formación de la empresa</li> </ul>	Corto Plazo
	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Recopilar la información adecuada de requisitos y procedimientos</li> <li>*Regularizar los papeles correspondientes</li> </ul>	Registrar la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Trámite concluido del registro de la marca</li> </ul>	Corto Plazo
Crear una fórmula única difícil de imitar por parte de la competencia con el apoyo de expertos químicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Contar con 5 litros de concentrado de saqta</li> <li>*Agregar demás insumos para el producto terminado</li> </ul>	Contar con un mínimo de 20 detergentes en stock en las primeras 2 semanas de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Número de productos terminados por día</li> </ul>	Corto Plazo
Aplicar una estrategia de marketing en las redes sociales // Promocionar intensivamente el producto en ecoferias	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Generar recordación de marca en los consumidores</li> <li>*Aumentar el poder de mercado en Lima</li> <li>*Invertir en publicidad en medios digitales</li> </ul>	Ser líder de las marcas de detergentes ecológicos a nivel Lima en 1 año	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Cantidad de ventas realizada en Lima</li> <li>*Recordación de la marca en Lima</li> </ul>	Largo Plazo
Acceder a financiamientos a través de las entidades que apoyan a la Mype // Aplicar estrategia de marketing en redes sociales y promoción en ecoferias	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Incrementar el poder de mercado a nivel nacional</li> <li>*Instalar plantas productivas en las regiones con mayor intención de compra</li> </ul>	Tener la mayor participación de mercado a nivel nacional en 3 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Cantidad de ventas en todo el Perú</li> <li>*Recordación de la marca en el Perú</li> </ul>	Largo Plazo
Acceder a financiamientos a través de las entidades que	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Acceder a financiamiento</li> <li>*Alcanzar mayores ingresos</li> </ul>	Contar con la infraestructura adecuada para producir y	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Cantidad de máquinas de producción</li> </ul>	Largo Plazo

apoyan a la Mype	*Realizar un plan de infraestructura a largo plazo	almacenar grandes lotes de detergente de saqta(E7)	*Local propio de producción	
Diversificar la gama de productos ecológicos a base de saqta	*Desarrollar investigación de mercado para conocer lo que los consumidores demandan *Producir productos de aseo a base de saqta	Ampliar la gama de productos a base de saqta para atender más necesidades en un plazo de 2 años(E4)	*Cantidad de nuevos productos de aseo vendidos *Nivel de aceptación de los nuevos productos	Largo Plazo

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

## 4.2 Plan de Operaciones

### 4.2.1 Cadena de valor

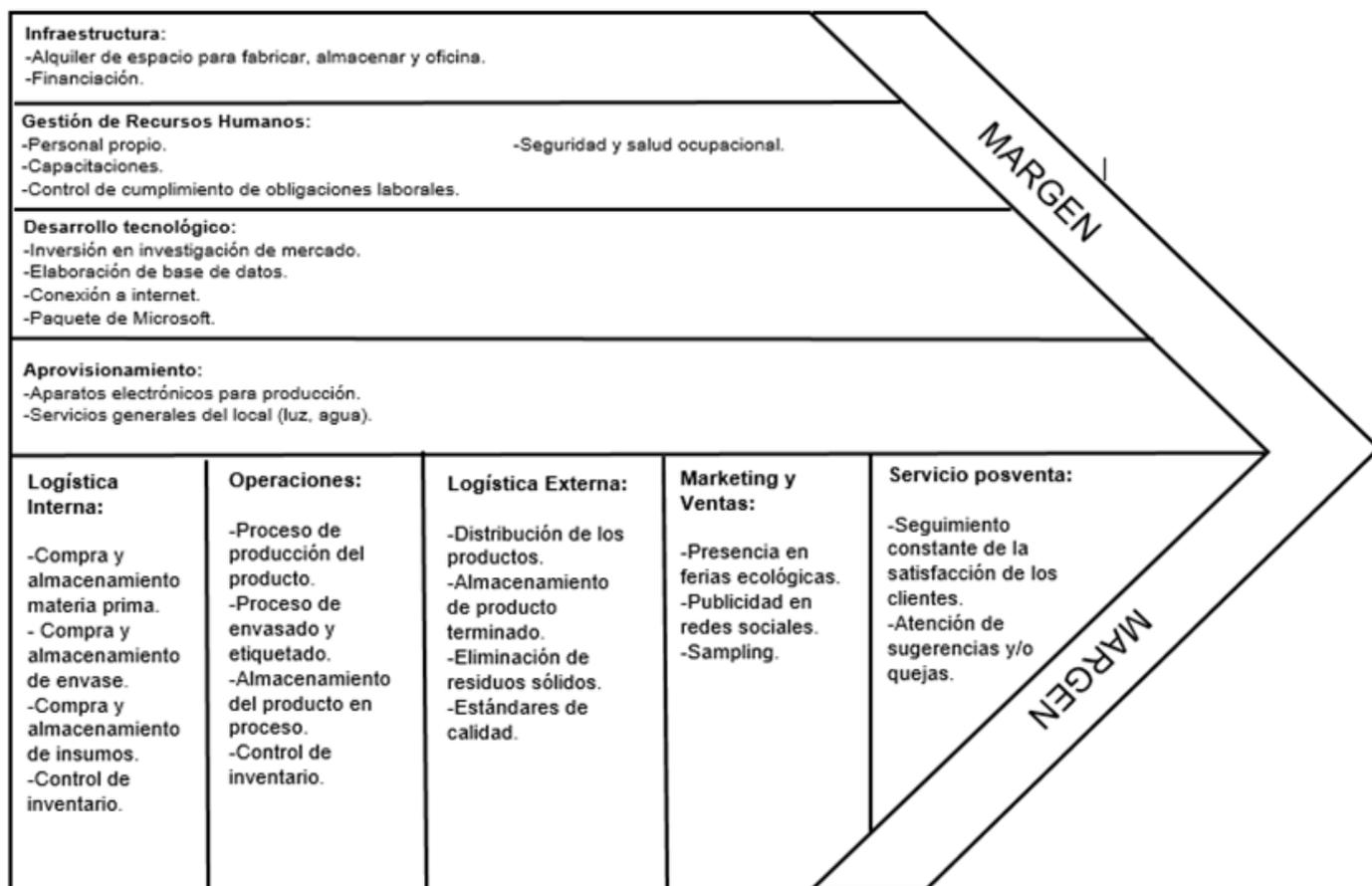


Figura 52. Cadena de valor de Biosaqta

Adaptado a la información propia, 2019.

## Actividades primarias

- **Logística interna:** Las actividades de logística interna son básicamente la compra, almacenamiento y control de inventario de la materia prima: la raíz saqta. Asimismo, la compra, almacenamiento y control de inventario del envase y otros insumos para nuestro producto. Además, se llevará un control de inventario en nuestra base de datos.
- **Operaciones:** Esta parte de la cadena de valor consiste en la producción de nuestro detergente líquido el cual se realiza extrayendo el líquido de nuestra materia prima, integrarlo con los demás ingredientes y envasarlo. Finalmente se adhiere la etiqueta de nuestro producto en la parte delantera y en la parte trasera se adhiere la etiqueta de instrucciones e ingredientes. También se almacenará y llevará un control de los productos en proceso.
- **Logística externa:** Esta parte del valor consiste en distribuir nuestros productos en los puntos de entrega acordado previamente con nuestros clientes. También distribuimos a cualquier parte de Lima Metropolitana, pero con un costo adicional que deberá ser asumido por el cliente. Además, tenemos un espacio para almacenar el producto terminado, dichos productos pasan por un proceso de verificación de calidad (peso neto, no daños al envase, olor, etiquetado). Asimismo, nos ceñimos a la Ley General de Residuos sólidos a fin de asegurar el correcto manejo de los residuos sólidos que generamos.
- **Marketing y ventas:** Las actividades de ventas consisten en la presencia en ferias ecológicas, en dichos puntos se harán pruebas para que los asistentes puedan apreciar la funcionalidad de nuestro producto en ese momento. Asimismo, aceptamos y procesamos pedidos en cualquiera de nuestras 2 redes sociales (Facebook e Instagram). Además, realizamos publicidad en redes sociales para promocionar nuestro producto y nuestra marca.
- **Servicio post-venta:** Consiste en el seguimiento de la satisfacción de cada cliente. También en la atención de sugerencias y/o quejas de cualquier persona.

## **Actividades de apoyo**

- **Infraestructura:** Biosaqta alquilará un espacio el cual será utilizado para la fabricación y almacenaje de los productos. Asimismo, una parte de este espacio utilizaremos como oficina.
- **Gestión de recursos humanos:** Al ser un emprendimiento nuevo, el número de colaboradores del equipo aún es reducido. El equipo consta de los miembros del presente emprendimiento, los cuales no estamos especializados en el tema químico y/o biológico por lo que buscaremos cursos que nos puedan especializar en estos temas. Se llevará un control de cumplimiento de las obligaciones laborales de cada miembro según funciones y roles. Además, priorizaremos la seguridad y salud ocupacional de cada uno de los miembros en el lugar de trabajo.
- **Desarrollo tecnológico:** Respecto a este punto realizaremos investigaciones de mercado para conocer los insights de las personas y poder así lanzar al mercado otros productos a base de la raíz saqta como champú o jabones. Por otro lado, invertiremos para tener conexión a internet y el paquete de Microsoft para poder trabajar. Asimismo, elaboraremos una base de datos donde registraremos todos los ingresos, inventario, gastos y costos.

## **Aprovisionamiento**

Se adquirirá aparatos electrónicos para la producción de nuestro producto como licuadora, extractora, envases de vidrio, rallador. Asimismo, los gastos fijos por servicios generales del local (luz, agua).

## 4.2.2 Mapa general de procesos de la organización

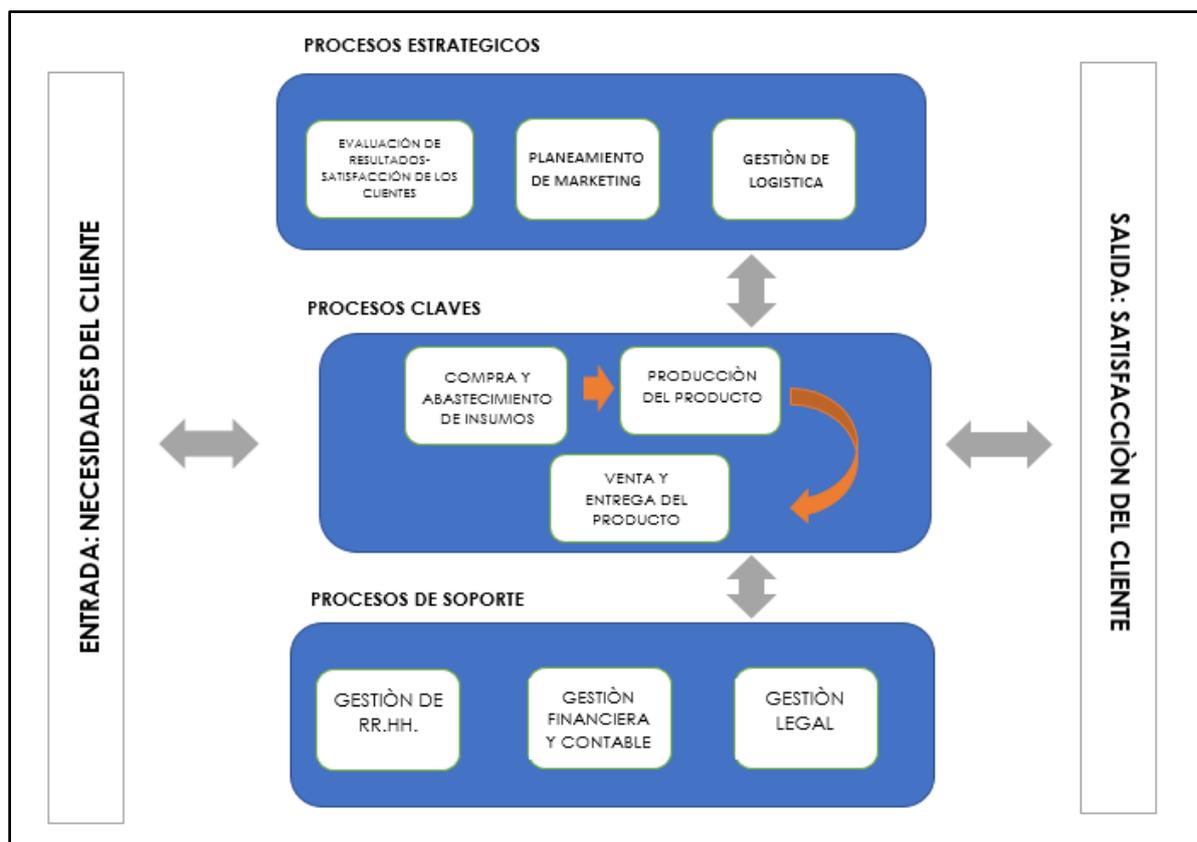


Figura 53. Mapa general de procesos de la organización

Adaptado a la información propia, 2019.

### DESCRIPCIÓN DE PROCESOS ESTRATÉGICOS

#### ➤ PLANEAMIENTO DE MARKETING:

El proceso para realizar el planeamiento de marketing es de suma importancia en nuestro negocio porque la gestión de marketing nos ayudará a llegar de manera efectiva a nuestro público. Además, buscamos fidelizar a los clientes y lograr que realicen recompra de nuestro producto. De esta manera aumentamos las ventas y buscamos aumentar la rentabilidad.

➤ **GESTIÓN DE LOGÍSTICA**

La gestión de logística es importante ya que es necesario para poder gestionar los procesos de compra de insumos, elaboración y comercialización de nuestro producto; y así poder optimizar los tiempos y por lo tanto el costo.

➤ **EVALUACIÓN DE RESULTADOS - SATISFACCIÓN DE CLIENTES**

Este proceso es estratégico ya que según los comentarios y/o quejas de los clientes podemos identificar aspectos de mejoras en la imagen del producto, información, presentaciones, etc.

**DESCRIPCIÓN Y FLUJOGRAMA DE PROCESOS CLAVES**

➤ **COMPRA Y ABASTECIMIENTO DE INSUMOS:**

Proceso necesario para la compra y abastecimiento de los insumos para la producción de nuestro producto. Es importante tener controlado este proceso ya que es crítico para nuestro negocio.

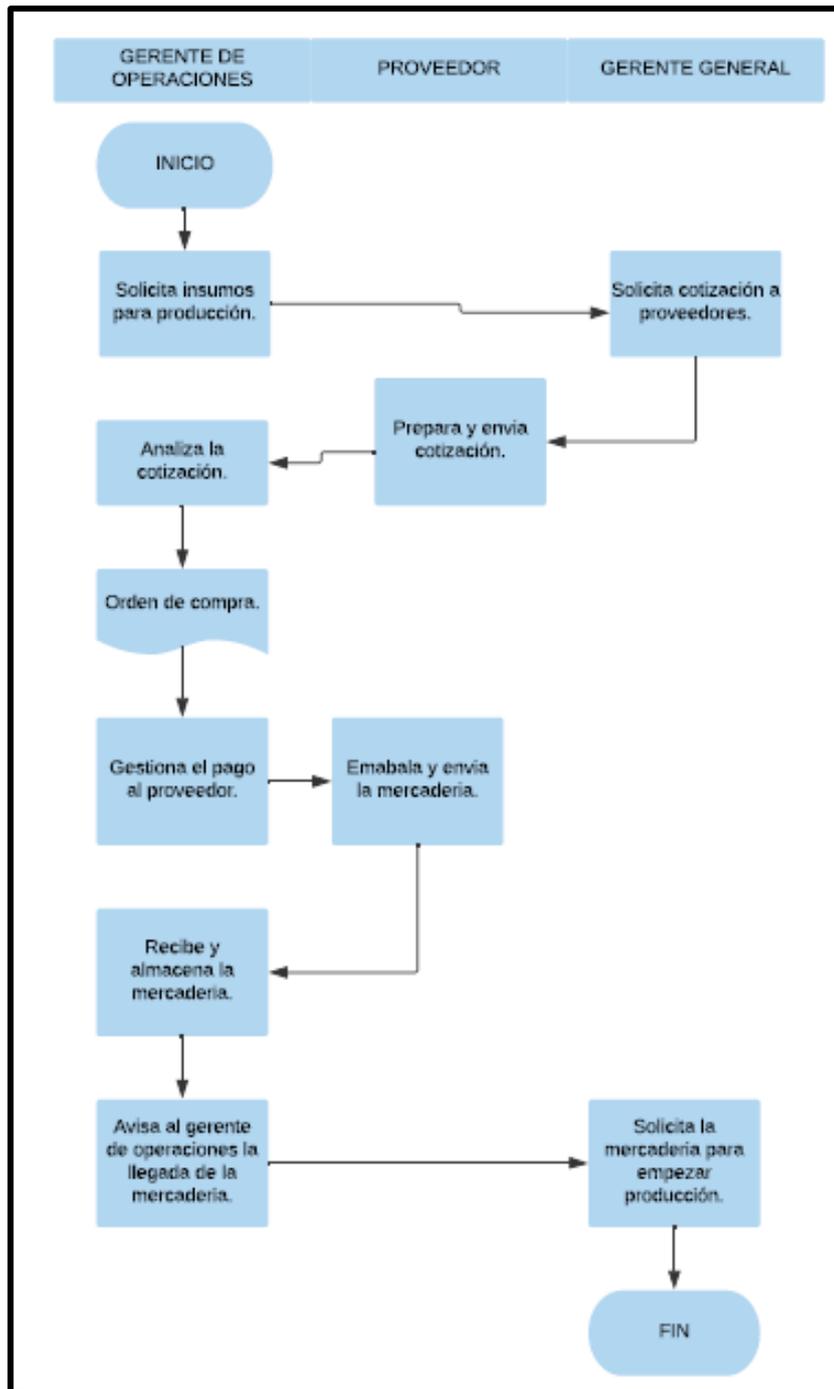


Figura 54. Flujograma de compra y abastecimiento de insumos.

Adaptado a la información propia, 2019

- **PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO:** Proceso más importante de nuestro negocio en el que se realiza todo el proceso de producción de nuestro producto.

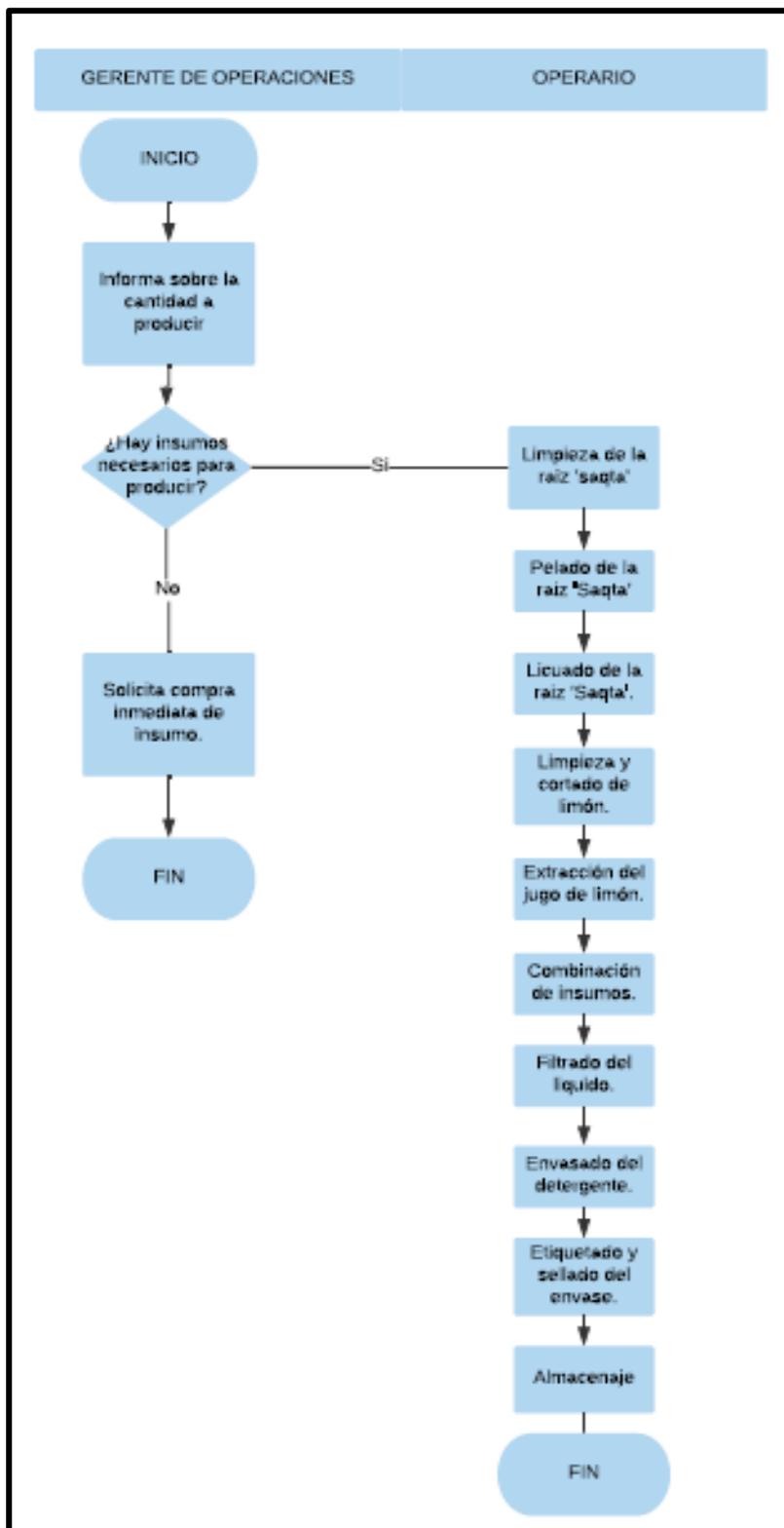


Figura 55. Flujograma de producción del producto  
Adaptado a la información propia, 2019.

- VENTA Y ENTREGA DEL PRODUCTO: Proceso de venta y entrega de producto, que varía dependiendo de cómo se concreta la venta (directa, online o feria).

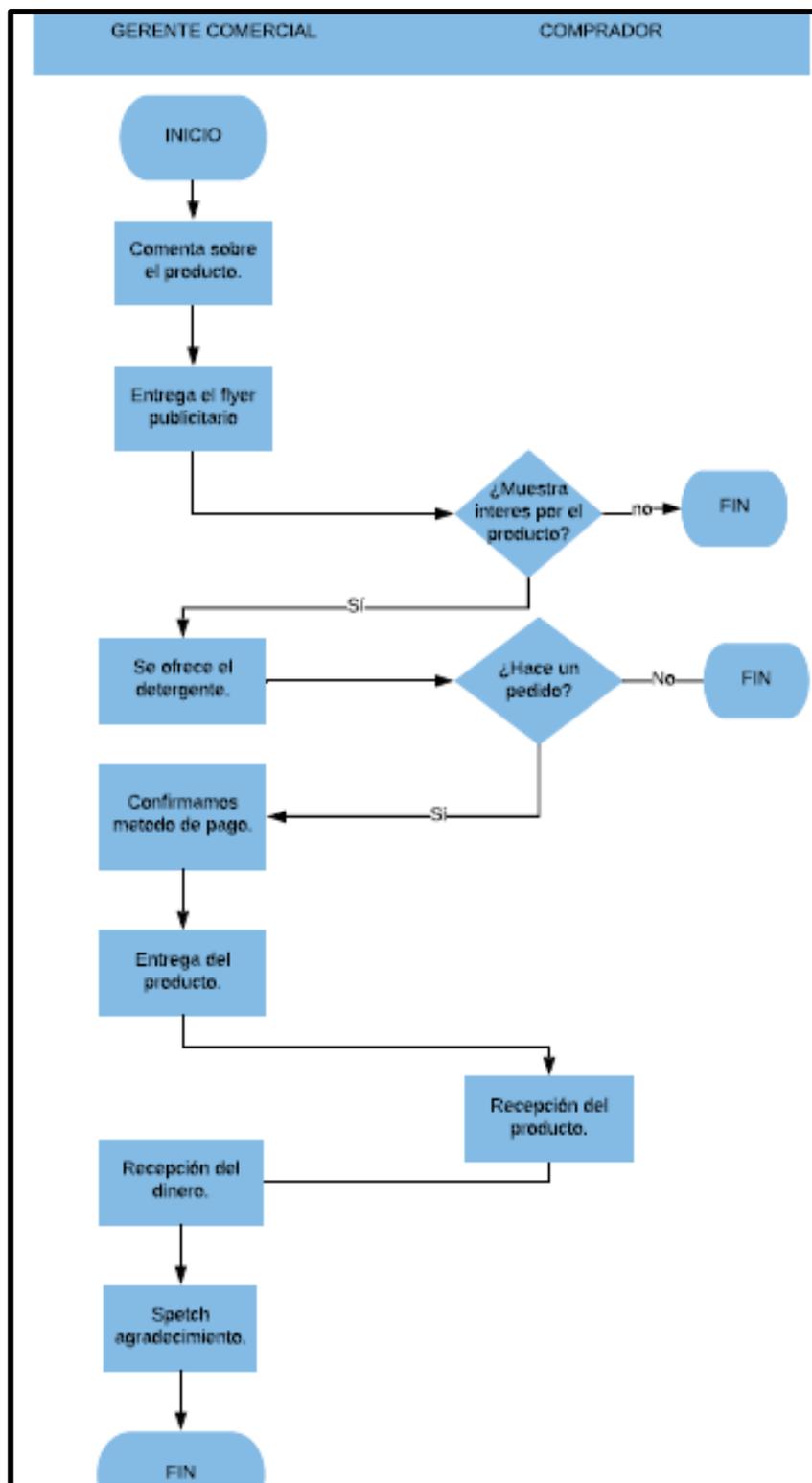


Figura 56. Flujograma de venta y distribución directa.

Adaptado a la información propia, 2019.

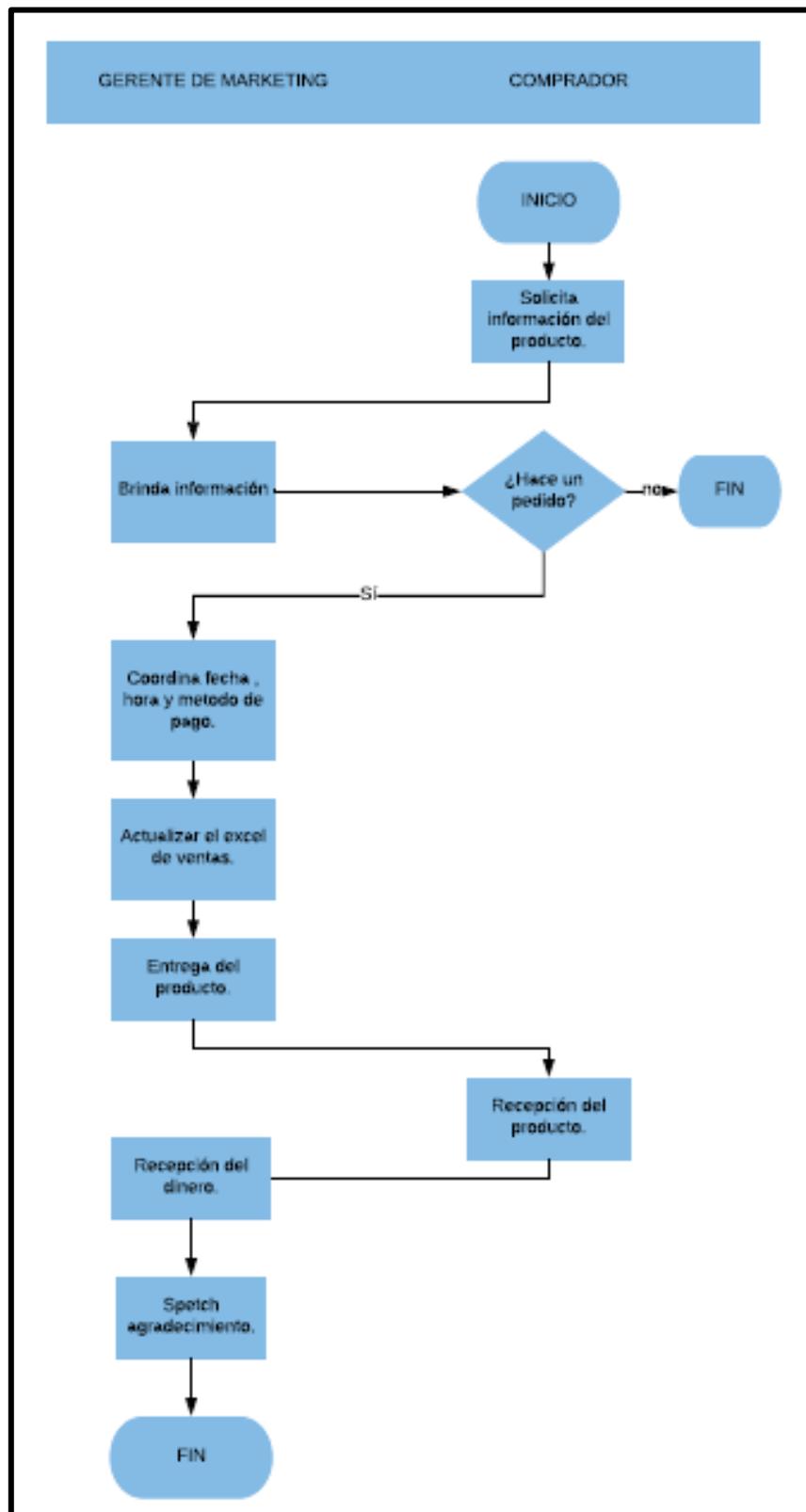


Figura 57. Flujograma de venta y distribución online

Adaptado a la información propia, 2019.

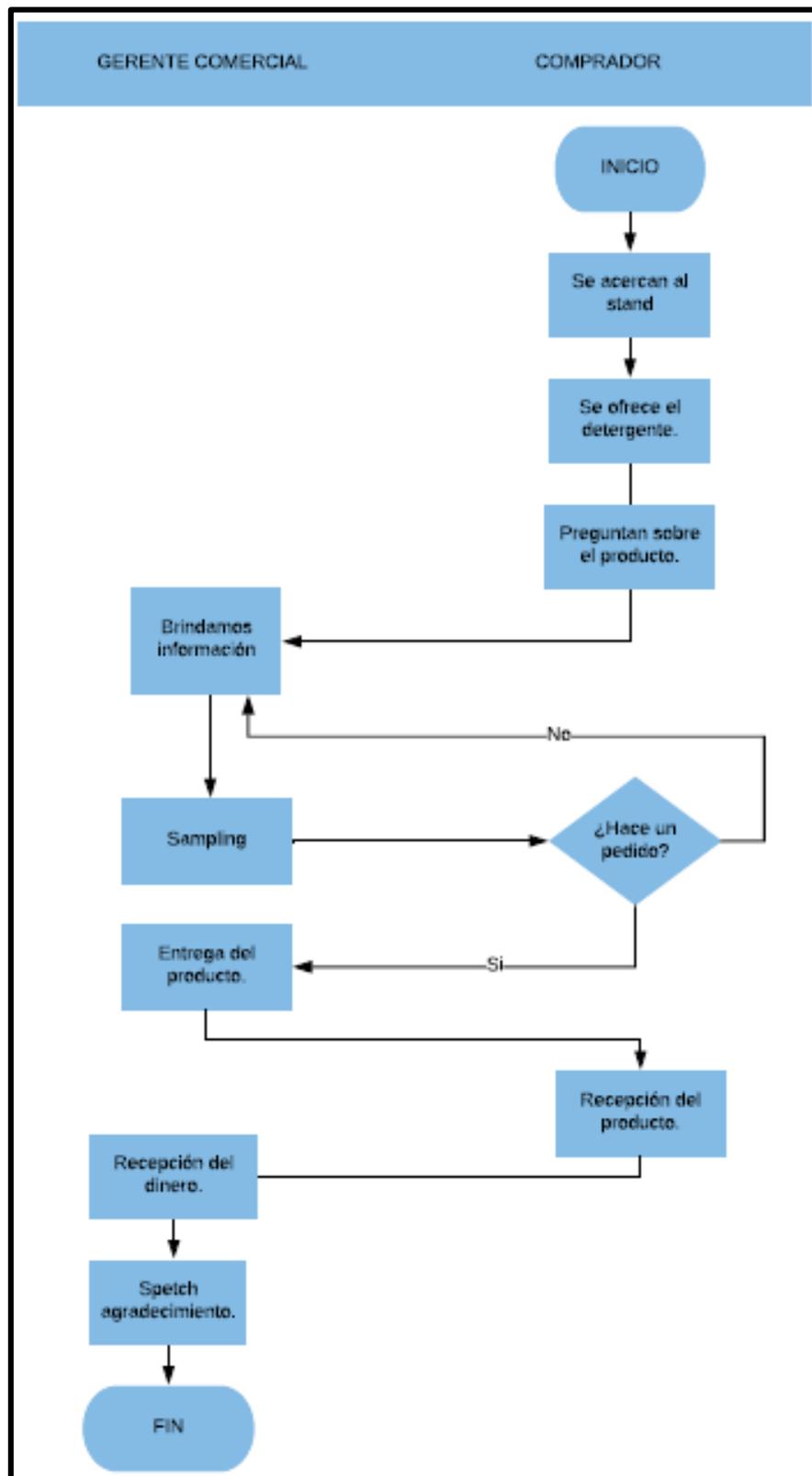


Figura 58. Flujograma de venta y distribución en feria.

Adaptado a la información propia, 2019.

## **DESCRIPCIÓN DE PROCESOS DE SOPORTE**

### ➤ **GESTIÓN DE RRHH**

Proceso de soporte para poder realizar el pago de planilla a los colaboradores.

### ➤ **GESTIÓN FINANCIERA Y CONTABLE:**

Es un proceso necesario para dar soporte al control de los gastos, los ingresos y las salidas de dinero. Asimismo, realizar los pagos de impuestos a SUNAT.

### ➤ **GESTIÓN LEGAL**

Proceso para poder cumplir con los procedimientos y requerimientos legales.

### **4.2.3 Planeamiento de la producción (para equipos de productos)**

Para conocer la capacidad de producción hemos realizado un cálculo del tiempo que se demoraría cada trabajador que necesitemos durante el proyecto.

Tabla 17. Eficiencia de producir un litro de Biosaqta por número de trabajadores

Eficiencia de producir un litro de Biosaqta por número de trabajadores											
Número de trabajadores		1		2		3		4		5	
		Tiempo en horas por tipo de proceso									
Procesos de fabricación	Cantidad	Manual	Maquina	Manual	Maquina	Manual	Maquina	Manual	Maquina	Manual	Maquina
Limpieza de la raíz	1kg.	0.0049		0.0025		0.0016		0.0012		0.0010	
Pelado de la raíz	1kg.	0.1333		0.0667		0.0444		0.0333		0.0267	
Licuada de la raíz (constante)	1kg.		0.0250		0.0250		0.0250		0.0250		0.0250
Limpieza del limón	1kg.	0.0029		0.0015		0.0010		0.0007		0.0006	
Extracción de jugo de limón	1kg.	0.0137		0.0069		0.0046		0.0034		0.0027	
Combinación de insumos (constante)	1kg.		0.0020		0.0020		0.0020	0.0000	0.0020		0.0020
Filtrado	1kg.	0.0098		0.0049		0.0033		0.0025		0.0020	
Envasado	1 unidad	0.0083		0.0042		0.0028		0.0021		0.0017	
Etiquetado	1 unidad	0.0042		0.0021		0.0014		0.0010		0.0008	
Sellado (constante)	1 unidad		0.0133		0.0133		0.0133		0.0133		0.0133
Sub total horas		0.18	0.04	0.09	0.04	0.06	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
Sub total Minutos		10.63	2.42	5.32	2.42	3.54	2.42	2.66	2.42	2.13	2.42
Total minutos por cantidad de trabajadores		13.05		7.73		5.96		5.08		4.54	

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

El resultado en la tabla muestra la eficiencia que se obtiene al introducir nuevos trabajadores hasta llegar a la cantidad de 5 de ellos. Además, existen dos tipos de procesos para producir un litro de Biosaqta los cuales son el proceso manual y el proceso por máquina. En el primero, se realizan operaciones como la limpieza de la raíz, el pelado, la limpieza del limón, extracción del jugo de limón, el filtrado final, el envasado y el etiquetado. En el segundo, se realizan las operaciones con la licuadora industrial que son el licuado de la raíz y la combinación de insumos y el sellado que se realiza con la selladora.

La secuencia y tiempo que toma cada proceso se puede observar en la tabla. Se considera que el tiempo que le toma a un trabajador el proceso manual se puede optimizar en la mitad de tiempo cuando ingrese el segundo trabajador, en un tercio de tiempo cuando ingrese el tercero y así sucesivamente hasta el quinto trabajador. El proceso con las máquinas se mantiene constante debido a que solo las puede manipular un trabajador y no se reduce el tiempo de su uso, aunque ingrese más trabajadores.

El resultado final es la optimización de tiempo por cantidad de trabajadores. Cuando se tiene un trabajador la elaboración de un litro de Biosaqta se realiza en 13.05 minutos y cuando se tenemos dos trabajadores la elaboración de un litro de Biosaqta se reduce a 7.73 minutos, así

sucesivamente. Esta optimización se obtiene por la reducción del tiempo del proceso manual debido a que se aplica la lógica que dos personas juntas pueden hacer la misma función en la mitad de tiempo.

#### 4.2.4 Capacidad instalada y de atención

Una vez ya establecido el tiempo óptimo por cantidad de trabajadores se procede a calcular la cantidad máxima de producción diaria, mensual y anual según la cantidad de trabajadores y la cantidad de turnos que se puede utilizar la maquinaria al día según su capacidad máxima.

Tabla 18. Capacidad de producir máxima por cantidad de trabajadores

Capacidad de producción máxima por cantidad de trabajadores										
Concepto	Tipo de proceso									
	Manual	Maquina	Manual	Maquina	Manual	Maquina	Manual	Maquina	Manual	Maquina
Trabajadores	1		2		3		4		5	
Cantidad de Maquinaria		2		2		2		2		2
Horas de producción de un producto	0.18	0.04	0.09	0.04	0.06	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
Minutos de producción de un producto	10.63	2.42	5.32	2.42	3.54	2.42	2.66	2.42	2.13	2.42
Turnos de las máquinas al día		2		4		6		7		8
Tiempo por tipo de producción en horas	7.80	0.08	7.80	0.16	7.74	0.24	7.71	0.28	7.69	0.32
Total horas de producción diaria	7.88		7.96		7.98		7.99		8.01	
Capacidad máxima de unidades de Producción Diaria	44		88		131		174		217	
Capacidad máxima de Producción Mensual (26 días)	1144		2288		3406		4524		5642	
Capacidad máxima de Producción Anual (12 meses)	13728		27456		40872		54288		67704	

\* 8 horas diarias de producción \* Capacidad máxima de 25Lt. De la licuadora por turno \* Las dos maquinarias consisten en la licuadora y la selladora.

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

En la tabla podemos observar la capacidad de producción que se puede realizar por trabajador al día, al mes y al año.

El cálculo se realizó hasta un máximo de 5 trabajadores para mostrar la capacidad de producción según el aumento de trabajadores y el aumento de los turnos de uso de las 2 máquinas de producción, manteniendo estas 2 durante todo el proyecto. Estas máquinas son la licuadora industrial y la selladora.

Por ejemplo, cuando se tiene un trabajador este se demora 10.63 minutos en realizar el proceso manual, pero cuando se tiene dos trabajadores el mismo proceso se demora la mitad de tiempo (5.32 min) y cuando se tiene tres de ellos se demora un tercio del tiempo (3.54 min), y así

sucesivamente se mejora el tiempo hasta el quinto trabajador. Por el lado del proceso con las máquinas, el tiempo por producto se mantiene constante.

Asimismo, se ha calculado la cantidad de veces o turnos que se usara las máquinas al día, basándonos en la capacidad máxima de licuado de 25 litros que tiene la licuadora industrial. Es decir, cuando se tiene 1 trabajador este puede producir 44 unidades de Biosaqta al día, considerando que le toma 7.80 horas el proceso manual y 0.08 horas el proceso con las máquinas (0.04 horas por 2 turnos), resultando el tiempo de producción diaria de 7.88 horas (7 horas y 53 minutos). De esta forma, se puede observar en la tabla que con un trabajador se puede producir 44, 1144 y 13 728 Biosaqtas al día, al mes y al año, respectivamente. De la misma manera, cuando se tiene 2 trabajadores se puede producir al día 88 Biosaqtas, considerando que el tiempo del proceso manual total toma 7.80 horas y el proceso por maquinaria toma 0.16 horas (0.04 horas por 4 turnos), resultando el tiempo de producción diaria de 7.96 horas (7 horas y 58 minutos). Como se puede observar la cantidad de turnos de la maquinaria aumentó de 2 veces con un trabajador a 4 veces con 2 trabajadores. Esto se debe a que la licuadora industrial tiene una máxima capacidad de 25 litros por turno, por lo que si se quiere licuar 88 litros de Biosaqta se necesita 4 turnos como mínimo, ya que en tres turnos solo se podría licuar 75 litros.

Por último, hallamos la capacidad instalada anual de nuestra fábrica que se calcula de acuerdo con el tiempo de producción de la maquinaria.

Tabla 19. Capacidad instalada anual de planta

Capacidad Instalada Anual de Planta			
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3
Uso de Maquinaria diaria (horas)	8	8	8
Cantidad de Maquinaria:			
Licuadora Industrial	1	1	1
Selladora Industrial	1	1	1
Total Maquinaria	2	2	2
Total horas máquina diaria	16	16	16
Total horas máquina mensual (26 días)	416	416	416
Total horas máquina anual (12 meses)	4992	4992	4992
Total horas maquina por unidad producida	0.04	0.04	0.04
Capacidad Instalada hora-máquina	123889	123889	123889
Tasa de Utilización anual (Producción real/ Producción potencial)	5.6%	16.1%	26.5%
Producción real (Q)	6896	19917	32830
Producción potencial anual	123889	123889	123889

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

En la tabla podemos observar que durante los tres años del proyecto solo se va a utilizar la licuadora industrial y la selladora ya que no es necesario invertir en maquinaria adicional debido a que con estas es suficiente para producir lo que necesitamos.

Luego, podemos obtener el total de horas disponible de maquinaria diaria que resulta del producto de las 2 máquinas por 8 horas de trabajo diario. Este monto de 16 horas lo convertimos en anual por lo que tenemos 4992 horas disponibles anuales. A este valor obtenido se le divide el total de horas máquina que se necesita para producir una unidad, el cual es 0.04 horas (2.42 minutos). El resultado de esta división es la Capacidad Instalada de nuestra planta en un año. Como en los tres años se mantiene constante la cantidad de máquinas y las horas de trabajo diario de 8 horas se obtiene la misma capacidad instalada de 123 889 unidades de producción. Este resultado se interpreta como la máxima cantidad de productos

que puede realizar las máquinas sin detenerse durante el horario de trabajo establecido para la planta (en este caso 8 horas diarias).

Por último, también se ha calculado la Tasa de Utilización de la planta de acuerdo a la producción que necesitaríamos anualmente por los tres años. Este valor se halla dividiendo la producción real entre la producción potencial del mismo tiempo determinado. De esta forma, la Tasa de Utilización anual del primer año es 5.6%, del segundo año es 16.1% y del tercer año es de 26.5%. Este indicador aumenta ya que nuestra producción proyectada va a aumentar y también debido a que mantendremos constante la misma cantidad de maquinaria para los tres años. Asimismo, se puede observar que no es necesario invertir en más maquinaria ya que no se ha llegado al límite de la tasa de utilización durante la duración del proyecto.

#### 4.2.5 Presupuesto de operaciones del proyecto para los primeros 3 años

El cálculo de la Inversión Inicial se realizó considerando tres variables: los costos de los Insumos para la fabricación del producto, el costo de la mano de obra de los operarios y la inversión de la maquinaria, equipos y activos que se necesitan en la planta de producción.

Tabla 20. Presupuesto de operaciones anual en soles

PRESUPUESTO DE OPERACIONES ANUAL (en soles)													
AÑO 1													
Costos totales al mes:	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
Insumos	507	1,551	3,122	3,142	3,907	5,966	5,637	6,403	9,088	8,133	11,246	9,863	68,570.17
Trabajadores	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	11,160.00
Maquinaria y Equipos	5,326												5,326.17
<b>TOTAL</b>	<b>6,763</b>	<b>2,481</b>	<b>4,052</b>	<b>4,072</b>	<b>4,837</b>	<b>6,896</b>	<b>6,567</b>	<b>7,333</b>	<b>10,018</b>	<b>9,063</b>	<b>12,176</b>	<b>10,793</b>	<b>85,056.34</b>

AÑO 2													
Costos totales al mes:	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	TOTAL AÑO
Insumos	10630	14368	12360	13125	13891	18445	15621	20603	17341	18107	23715	19837	198044.09
Trabajadores	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	22320.00
Maquinaria y Equipos	755												755.29
<b>TOTAL</b>	<b>13,245</b>	<b>16,228</b>	<b>14,220</b>	<b>14,985</b>	<b>15,751</b>	<b>20,305</b>	<b>17,481</b>	<b>22,463</b>	<b>19,201</b>	<b>19,967</b>	<b>25,575</b>	<b>21,697</b>	<b>221,119.38</b>

AÑO 3													
Costos totales al mes:	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL AÑO
Insumos	20523	26728	22244	28876	23964	24729	25495	32943	27215	27981	36045	29701	326444.12
Trabajadores	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	1860	22320.00
Maquinaria y Equipos	246												246.59
<b>TOTAL</b>	<b>22,629</b>	<b>28,588</b>	<b>24,104</b>	<b>30,736</b>	<b>25,824</b>	<b>26,589</b>	<b>27,355</b>	<b>34,803</b>	<b>29,075</b>	<b>29,841</b>	<b>37,905</b>	<b>31,561</b>	<b>34,9010.71</b>

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

El costo de los Insumos se calcula de acuerdo con la producción proyectada y al costo del Material Directo y el Material Indirecto.

Tabla 21. Insumo por 1Lt de Biosaqta

Insumos por 1lt. de Biosaqta				
Material Directo	Costos	Cantidad/1Lt.	Costo/Litro	
Raíz Saqta	6.0/kg.	1000gr.	S/.	6.00
Agua Destilada	6.8/1Lt.	300 ml.	S/.	2.04
Lugo de Limón	2.59/kg.	233 gr.	S/.	0.60
Envases Doypack de papel laminado	0.70/unid.	1 unid.	S/.	0.70
Material Indirecto				
Ácido cítrico	100.0/kg.	1 gr.	S/.	0.10
Etiquetas	0.50/unid.	1 unid.	S/.	0.50
<b>Total Costos MD y MI</b>			<b>S/.</b>	<b>9.94</b>

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Luego, se multiplica este valor de costo unitario de 9.94 soles por la producción mensual proyectada para luego sacar un presupuesto anual.

Tabla 22. Proyección de costo de insumos anual para el proyecto en soles

Proyección de Costos de Insumos Anual para el proyecto (en soles)													
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	TOTAL
Producción al mes (Q)	51	156	314	316	393	600	567	644	914	818	1131	992	6896
Costo de Insumos Mensual	507	1,551	3,122	3,142	3,907	5,966	5,637	6,403	9,088	8,133	11,246	9,863	68,570.17
AÑO 2													
Mes	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
Producción al mes (Q)	1069	1445	1243	1320	1397	1855	1571	2072	1744	1821	2385	1995	19917
Costo de Insumos Mensual	10,629	14,368	12,359	13,125	13,891	18,445	15,621	20,602	17,341	18,107	23,715	19,837	198,044.09
AÑO 3													
Mes	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	TOTAL
Producción al mes (Q)	2064	2688	2237	2904	2410	2487	2564	3313	2737	2814	3625	2987	32830
Costo de Insumos Mensual	20,523	26,728	22,243	28,875	23,963	24,729	25,495	32,942	27,215	27,980	36,045	29,701	326,444.12

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

El costo de la inversión en maquinarias, equipos y activos para la fábrica se calculó en la siguiente tabla. Solo el primer año se invierte en la licuadora industrial y la selladora. Además, los equipos de fabricación se invierten cada año debido a que se necesitarán más por el incremento de producción proyectada, y el activo de fábrica solo se invierte el primer año en su mayoría. Además, la laptop y la impresora se consideran como aporte de capital propio por lo que no suma a la inversión de activos.

Tabla 23. Proyección de inversión de IME y Activos de Fábrica por los tres años del proyecto

Inversión en Maquinaria, Equipos y Activos de Fábrica por los tres años del proyecto									
	Inversión Activos Fijos Año 1			Inversión Activos Fijos Año 2			Inversión Activos Fijos Año 3		
Inversión Activos Fijos	Cantidad	Costo Unit.	Total soles	Cantidad	Costo Unit.	Total soles	Cantidad	Costo Unit.	Total soles
<b>Maquinaria de fabricación</b>									
Licuadora Industrial	1	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00			S/. -			S/. -
Selladora Industrial	1	S/. 350.00	S/. 350.00			S/. -			S/. -
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/. 3,550.00</b>			<b>S/. -</b>			<b>S/. -</b>
<b>Equipos de fabricación</b>									
Balanza de precisión	1	S/. 105.00	S/. 105.00						
Mesa de trabajo	3	S/. 169.90	S/. 509.70	3	S/. 169.90	S/. 509.70			S/. -
Pelador	1	S/. 10.90	S/. 10.90	1	S/. 10.90	S/. 10.90	1	S/. 10.90	S/. 10.90
Juego de cuchillos	1	S/. 21.90	S/. 21.90	1	S/. 21.90	S/. 21.90	1	S/. 21.90	S/. 21.90
Tabla de picar	1	S/. 9.90	S/. 9.90	1	S/. 9.90	S/. 9.90	1	S/. 9.90	S/. 9.90

	Inversión Activos Fijos Año 1			Inversión Activos Fijos Año 2			Inversión Activos Fijos Año 3		
Colador	1	S/. 55.00	S/. 55.00	1	S/. 55.00	S/. 55.00	1	S/. 55.00	S/. 55.00
Exprimidor	1	S/. 24.90	S/. 24.90	1	S/. 24.90	S/. 24.90	1	S/. 24.90	S/. 24.90
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/. 737.30</b>			<b>S/. 632.30</b>			<b>S/. 122.60</b>
<b>Activos de Fábrica</b>									
Extintor	1	S/. 99.99	S/. 99.99	1	S/. 99.99	S/. 99.99	1	S/. 99.99	S/. 99.99
Botiquín de primeros auxilios	1	S/. 39.90	S/. 39.90						
Laptops ( <b>Aporte propio</b> )	1	S/. 1,799.98	S/. 1,799.98			S/. -			
Impresora ( <b>Aporte propio</b> )	1	S/. 219.02	S/. 219.02			S/. -			S/. -
Internet modem	1	S/. 68.98	S/. 68.98			S/. -			S/. -

Sillas de Oficina	1	S/. 59.00	S/. 59.00			S/. -			S/. -
Escritorio de oficina	1	S/. 149.00	S/. 149.00			S/. -			S/. -
Refrigerador	1	S/. 599.00	S/. 599.00			S/. -			S/. -
Utensilios de oficina	1	S/. 23.00	S/. 23.00	1	S/. 23.00	S/. 23.00	1	S/. 23.00	S/. 23.00
<b>SUBTOTAL</b>			S/. 1,038.87			S/. 122.99			S/. 122.99
<b>TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS</b>			S/. 5,326.17			S/. 755.29			S/. 245.59

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Por último, el presupuesto de la mano de obra anual se resume en la siguiente tabla. En el primer año se necesitará un operario y en el segundo y tercer año se necesitarán 2 operarios debido a que con ellos se abarca la cantidad de producción necesaria según las ventas proyectadas del proyecto.

*Tabla 24. Costos de operarios para el proyecto de 3 años*

Costos de Operarios para el proyecto (3 años)			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3
Cantidad de Trabajadores	1	2	2
Costo por operario	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
Costo de Operario mensual	S/. 930.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00
Total Costo de Operario Anual	S/. 11,160.00	S/. 22,320.00	S/. 22,320.00

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

### **Costos fijos, costos variables, costos unitarios**

Los costos fijos del proyecto son el pago de los servicios de luz y agua de la fábrica, la depreciación de los activos de la empresa y el mantenimiento de la maquinaria que se realiza al final de cada año.

Tabla 25. Depreciación Activos fijos

<b>Depreciación Activos Fijos Anual (en soles)</b>			
Costo de Activos	Año 1	Año 2	Año 3
Maquinaria	S/. 3,550.00	S/. 3,550.00	S/. 3,550.00
Equipos	S/. 737.30	S/. 1,369.60	S/. 1,492.20
Activos de Fábrica	S/. 3,057.87	S/. 3,180.86	S/. 3,303.85
<b>Total</b>	<b>S/. 7,345.17</b>	<b>S/. 8,100.46</b>	<b>S/. 8,346.05</b>
Depreciación:			
Depreciación Maquinaria y Equipos (10 años)	S/. 428.73	S/. 491.96	S/. 504.22
Depreciación Activos de Fábrica (5 años)	S/. 611.57	S/. 636.37	S/. 660.77
<b>Total Depreciación Anual</b>	<b>S/. 1,040.30</b>	<b>S/. 1,128.13</b>	<b>S/. 1,164.99</b>
<b>Depreciación Activos Fijos Mensual (en soles)</b>			
	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Total Depreciación Anual</b>	<b>S/. 1,040.30</b>	<b>S/. 1,128.13</b>	<b>S/. 1,164.99</b>
<b>Total Depreciación Mensual</b>	<b>S/. 86.69</b>	<b>S/. 94.91</b>	<b>S/. 97.08</b>

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Los costos variables se componen de Material Directo, Material Indirecto y la Mano de Obra.

Asimismo, en las siguientes tablas se podrá observar los costos variables y fijos unitarios para los 3 años del proyecto, según la producción anual.

Tabla 26. Presupuesto de costo de producción y productos terminados año 1

<b>Presupuesto de Costo de Producción y Productos Terminados Año 1</b>		
	<b>BIOSAQTA</b>	<b>Total Costos Unitarios</b>
<b>MD</b>	64,355.10	<b>9.44</b>
<b>MOD</b>	6,706.55	<b>0.98</b>
<b>CIF</b>	8,131.10	<b>1.19</b>
<b>(=) COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>79,192.76</b>	<b>11.62</b>

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Tabla 27. Presupuesto de costo de producción y productos terminados año 2

<b>Presupuesto de Costo de Producción y Productos Terminados Año 2</b>		
	<b>BIOSAQTA</b>	<b>Total Costos Unitarios</b>
<b>MD</b>	187,043.22	<b>9.44</b>
<b>MOD</b>	11,518.05	<b>0.58</b>
<b>CIF</b>	16,017.73	<b>0.81</b>
<b>(=) COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	214,579.01	<b>10.83</b>

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Tabla 28. Presupuesto de costo de producción y productos terminados año 3

<b>Presupuesto de Costo de Producción y Productos Terminados Año 3</b>		
	<b>BIOSAQTA</b>	<b>Total Costos Unitarios</b>
<b>MD</b>	308,891.28	<b>9.44</b>
<b>MOD</b>	19,021.41	<b>0.58</b>
<b>CIF</b>	23,799.99	<b>0.73</b>
<b>(=) COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	351,712.67	<b>10.75</b>

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

El MD unitario se mantiene constante en los tres años ya que al ser un costo variable no le afecta cantidad de producción. El MOD unitario en el primer año es 0.98 y en los dos siguientes años es 0.58. Este costo variable varía del primer al segundo año por la razón de la contratación de un trabajador más para cumplir las necesidades de producción; sin embargo, en el tercer año no varía porque se mantiene la misma cantidad de operarios y cumple con la naturaleza de ser un costo variable unitario constante. Por último, el CIF unitario sí varía en cada año ya que es afectado indirectamente proporcional a la producción. A mayor producción menor CIF unitario. Esto se debe a que los Costos Fijos se mantienen constantes durante el año, pero la producción aumente reduciendo así el costo fijo por unidad producida. Esto también se le llama economía a escala de nuestro proyecto.

### 4.3 Plan de RRHH

#### 4.3.1 Organigrama

Según Mintzberg (1984) “la estructura organizacional es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas.”

Para poder definir nuestra estructura organizacional debemos de seguir los siguientes pasos:

- Identificar y clasificar las actividades que se tienen que realizar en el negocio.
- Agrupamos las actividades.
- A cada grupo de actividades le asignamos un director con autoridad para supervisar y tomar decisiones.

#### IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS:

En la siguiente tabla se plasman los principales objetivos del negocio:

Tabla 29. *Objetivos del negocio*

N°	REFERENCIA	OBJETIVO
1	LEGAL	- Formalizar la empresa. - Registrar la marca.
2	COMERCIAL	-Ampliar la cartera de productos para captar mayor cantidad de clientes. -Expandir la distancia de entrega (llegar a más distritos). -Contar con una base de datos con las recomendaciones y/o quejas de los clientes.
3	MARKETING	-Tener mayor alcance de la comunidad en redes sociales. -Mejorar la presencia de Biosaqta en las redes sociales.
4	FINANZAS Y CONTABILIDAD	-Maximizar la rentabilidad de negocio. -Contar con el flujo de efectivo necesario para llevar a cabo las actividades de la empresa.
5	RECURSOS HUMANOS	-Contratar a la mejor fuerza laboral. -Determinar de manera correcta el pago por planilla a los colaboradores.

6	OPERACIONES	-Optimizar tiempo y consumo de insumos. -Tener a los mejores proveedores.
---	-------------	--

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

### **IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES:**

En la siguiente tabla se encuentran las actividades que se debe de realizar para poder alcanzar los objetivos previamente planteados.

*Tabla 30. Actividades a realizar*

REFERENCIA	N°	ACTIVIDADES
LEGAL	1	Registrar formalmente la empresa ante el Estado en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.
	2	Registrar la marca en Indecopi.
	3	Elaborar y revisar los contratos a firmarse.
	4	Gestionar todos los permisos y autorizaciones para el funcionamiento de la empresa.
COMERCIAL	5	Plantear la elaboración de otros productos derivados del Saqta.
	6	Realizar estudio de mercado para determinar la aceptación de un nuevo producto.
	7	Determinar la viabilidad de entrega de producto en lugares más lejanos.
	8	Elaborar una base de datos & mantener actualizado con las recomendaciones y/o quejas de los clientes.
	9	Responder los mensajes de posibles clientes lo antes posible.
	10	Identificar las posibles mejorar al producto en base a las recomendaciones obtenidas.
MARKETING	11	Realizar mayor número de anuncios publicitarios pagados.

	12	Elaborar videos demostrando la efectividad de nuestro producto.
	13	Publicar cada semana un anuncio informativo sobre nuestro producto.
FINANZAS & CONTABILIDAD	14	Elaborar de manera correcta los estados financieros.
	15	Determinar el nivel de flujo de efectivo necesario para el funcionamiento de las operaciones.
	16	Identificar y plantear posibles mejoras para maximizar rentabilidad.
	17	Establecer y hacer seguimiento del presupuesto de cada área.
RECURSOS HUMANOS	18	Calcular el pago por planillas.
	19	Planear capacitaciones al nuevo personal.
	20	Realizar pruebas psicológicas a los candidatos para determinar la mejor opción.
	21	Determinar el requerimiento de personal.
OPERACIONES	22	Mantener un registro y control del consumo de insumos.
	23	Coordinar con el área comercial el número de productos a realizarse durante el mes.
	24	Mantener estrecha la relación con los proveedores de materia prima.
	25	Implementar las mejoras en la elaboración del producto según recomendaciones del área comercial.

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

### **AGRUPACIÓN DE LAS ACTIVIDADES:**

El siguiente gráfico muestra el agrupamiento de las actividades previamente identificadas para determinar la estructura organizacional de nuestro negocio a largo plazo:

ACT.1	ACT.2	ACT.14	ACT.16	ACT.18
ACT.3	ACT.4	ACT.15	ACT.17	ACT.19
	ACT.20	ACT.21	ACT.22	
ACT.5	ACT.6		ACT.23	
ACT.7	ACT.8		ACT.24	
ACT.9	ACT.10		ACT.25	
ACT.11	ACT.12		ACT.26	
ACT.13				

Figura 59. Actividades Agrupadas

Adaptado a la información propia, 2019

## ESTRUCTURA FINAL

Asignamos un director con autoridad para supervisar y tomar decisiones en cada grupo de actividades.

## ORGANIGRAMA

Según las actividades que hemos identificado se designará una autoridad a cada grupo; por lo que las áreas serían las siguientes:

- Comercial & Marketing (Actividades 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13):  
Se encargará de ampliar el número de compradores, identificando las posibles mejoras que podría implementarse en nuestro producto. Asimismo, se encargará de mejorar la presencia de nuestra marca en las redes sociales.
- Operaciones/Producción (Actividades 23, 24, 25, 26):  
Se encargará de producir los productos optimizando el tiempo e insumos necesarios para la producción.
- Gerencia General (Actividades: 1, 2, 3, 4, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22):

Será el encargado de representar a la empresa ante las autoridades; además, se encargará de elaborar los estados financieros de la empresa. Asimismo, elaborará de manera correcta las planillas para el pago a los colaboradores.

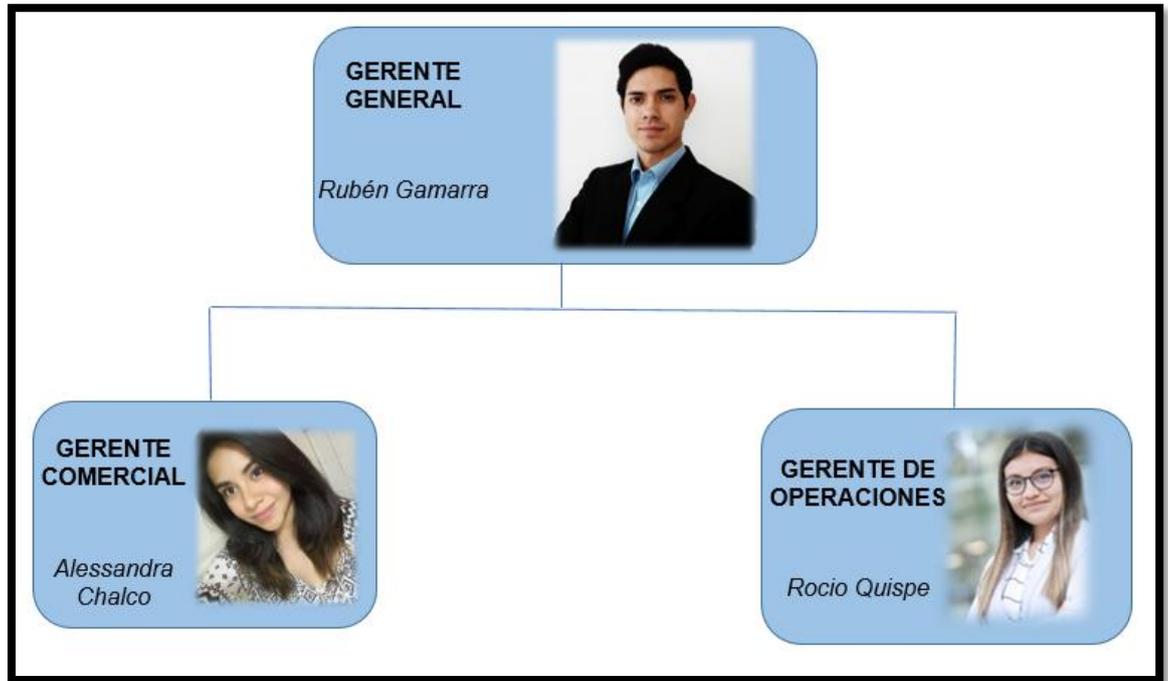


Figura 60. Organigrama de Biosaqta

Adaptado a la información propia, 2019

### **4.3.2 Funciones principales de las áreas y departamentos, descripción de puestos de trabajo**

#### **DETERMINACIÓN DEL PERSONAL REQUERIDO**

##### **GERENCIA**

Durante el tiempo que dura nuestro proyecto consideramos que solo es necesario contar con un gerente que pueda ser el que guíe el negocio, además será el encargado de registrar todos los ingresos y egresos, así como la elaboración de los estados financieros. Asimismo, será el encargado realizar el pago por planilla. Esto debido a que la data que manejará no será significativa y será capaz de manejarlo.

Las funciones que deberá de realizar el gerente general los 3 años de vida del proyecto son:

- Administrar las cuentas bancarias del negocio.
- Determinar y mejorar la situación económica de la empresa.
- Determinar de manera correcta la gestión de compensación, beneficios y nóminas de los trabajadores.
- Realizar anuncios publicitarios y evaluar los mejores para que sean promocionados.
- Gestionar y concretar ventas.

Después de los 3 años de vida del proyecto creemos que es necesario que se establezca a una persona específica que se dedique a la venta y promoción de nuestro producto. Además, consideramos necesario que una persona se encargue de supervisar y gestionar la producción.

##### **OPERARIO**

Nuestro proceso crítico es la producción por lo que siempre requeriremos de personal que se dedique a la producción de nuestro producto. Para la determinación del número de operarios que se necesita hemos calculado la proyección de producción considerando la cantidad de horas máximo que la ley permite que un colaborador trabaje. En este caso, al ser una microempresa podemos adoptar el Régimen Laboral Especial con el cual no estamos en la obligación de pagar Seguro de Salud, Compensación por tiempo de servicio (CTS), SCTR, pago de utilidades. Sin embargo, nos encontramos en la obligación de asegurar a los colaboradores en el Sistema Integral de Salud.

A continuación, podemos observar la capacidad de cantidad de operarios que se necesitaran para cada mes.

Capacidad de producción de 1 operario:

1 operario → 36 Biosaqta en 8 horas=día

936 Biosaqta al mes.

Capacidad de producción de 2 operarios:

2 operarios → 72 Biosaqta en 8 horas=día

1872 Biosaqta al mes.

## DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO REQUERIDOS

Tabla 31. Perfil del puesto de Gerente General

	<h3>PERFIL DE PUESTO</h3>
---	---------------------------

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO	
<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	Gerente General
<b>CARGOS A QUIEN REPORTA</b>	Directorio
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN</b>	Gerente Comercial, Gerente de operaciones.
2. FUNCION GENERAL	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección y administración del negocio, reportando de manera anual acerca del desempeño del negocio y cumpliendo con las obligaciones legales.</li> </ul>	
3. FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representar a la sociedad y apersonarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales.</li> <li>- Velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales para el correcto funcionamiento del negocio.</li> <li>- Elaborar y revisar los contratos a firmarse.</li> <li>- Calcular el pago de planillas.</li> <li>- Determinar el requerimiento de personal.</li> <li>- Elaborar los estados financieros.</li> <li>- Determinar el nivel de flujo de efectivo necesario para el funcionamiento de las operaciones.</li> </ul>	
4. RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de los acuerdos entre los gerentes para beneficio del negocio.</li> <li>- Los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de las obligaciones legales.</li> <li>- La existencia y veracidad de la información en la contabilidad.</li> </ul>	
5. REQUISITOS DEL PUESTO	
FORMACION ACADEMICA	
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>	Universitario.
<b>GRADO/SITUACIÓN</b>	Bachiller.
COMPETENCIAS	
<b>GENERICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo.</li> <li>- Adaptabilidad.</li> <li>- Compromiso.</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> </ul>
<b>ESPECIFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirección de equipos de personas.</li> <li>- Manejo de relaciones de negocios.</li> <li>- Planificación - Organización.</li> </ul>
6. RETRIBUCIÓN	
El directorio fija la remuneración del Gerente General.	

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 32. Perfil del puesto de Gerente Comercial & Marketing

 <b>PERFIL DE PUESTO</b>	
<b>1. IDENTIFICACION DEL PUESTO</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	Gerente Comercial & Marketing
<b>CARGOS A QUIEN REPORTA</b>	Gerente General
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN</b>	-
<b>2. FUNCION GENERAL</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar el sistema comercial diseñando estrategias que permita el logro de objetivos del negocio.</li> </ul>	
<b>3. FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar las cobranzas y reportar al Gerente de Finanzas &amp; Contabilidad.</li> <li>- Plantear la elaboración de otros productos derivados del Saqta.</li> <li>- Elaborar y actualizar la base de datos con las recomendaciones y/o quejas de los clientes.</li> <li>- Preparar anualmente el Plan de Ventas.</li> <li>- Proponer alianzas y acuerdos con otras empresas, que permitan a Biosaqta adquirir ventajas competitivas para comercializar los productos.</li> <li>- Fijar la política de precios junto con el Gerente de Operaciones, y definir la política de descuentos y/o bonificaciones.</li> <li>- Responder los mensajes de los clientes lo antes posible.</li> <li>- Realizar anuncios publicitarios y evaluar los mejores para que sean promocionados.</li> <li>- Mantener actualizada las redes sociales del negocio.</li> </ul>	
<b>4. RESPONSABILIDADES:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer a los clientes actuales y potenciales para poder reconocer las oportunidades y amenazas.</li> <li>- Cumplir con la política de márgenes.</li> <li>- Reportar al directorio de manera mensual sobre el desarrollo del negocio.</li> </ul>	
<b>5. REQUISITOS DEL PUESTO</b>	
<b>FORMACION ACADEMICA</b>	
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>	Universitario.
<b>GRADO/SITUACIÓN</b>	Bachiller.
<b>COMPETENCIAS</b>	
<b>GENERICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proactividad – Iniciativa</li> <li>- Adaptabilidad.</li> <li>- Compromiso.</li> <li>- Tolerancia a la presión.</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> </ul>
<b>ESPECIFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad analítica.</li> <li>- Capacidad de Negociación.</li> <li>- Liderazgo.</li> <li>- Orientación al cliente- Externo.</li> </ul>
<b>6. RETRIBUCIÓN</b>	
El gerente general fija la banda salarial del gerente comercial.	

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 33. Perfil del puesto de Gerente de Operaciones/Producción

		<h2>PERFIL DE PUESTO</h2>
<b>1. IDENTIFICACION DEL PUESTO</b>		
<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	Gerente de Operaciones.	
<b>CARGOS A QUIEN REPORTA</b>	Gerente General	
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN</b>	Operarios	
<b>2. FUNCION GENERAL</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar, ejecutar, controlar y supervisar los procesos para la eficiente producción.</li> </ul>		
<b>3. FUNCIONES ESPECIFICAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar el cronograma preliminar de producción mensual.</li> <li>- Presentar informes de la situación de la producción.</li> <li>- Realizar y hacer seguimiento de la compra de materia prima y materiales para producción del producto.</li> <li>- Conducir, coordinar y supervisar la administración de los recursos materiales, necesarios para la marcha operativa del negocio.</li> <li>- Coordinar con el área comercial para la planificación de producción.</li> <li>- Mantener una estrecha comunicación con los proveedores de materia prima.</li> </ul>		
<b>4. RESPONSABILIDADES:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reportar al Gerente General las actividades, seguimientos y ejecuciones de actividades a su cargo.</li> <li>- Realizar seguimiento y control durante la producción.</li> </ul>		
<b>5. REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>FORMACION ACADEMICA</b>		
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>	Universitario.	
<b>GRADO/SITUACIÓN</b>	Bachiller.	
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>GENERICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptabilidad.</li> <li>- Compromiso.</li> <li>- Tolerancia a la presión.</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> </ul>	
<b>ESPECIFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de Negociación.</li> <li>- Manejo de relaciones de negocios.</li> <li>- Planificación - Organización.</li> </ul>	
<b>6. RETRIBUCIÓN</b>		
El directorio fija la remuneración del Gerente de Operaciones.		

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Tabla 34. Perfil del puesto de Operario

	<h2>PERFIL DE PUESTO</h2>
---	---------------------------

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO	
<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	Operario de producción.
<b>CARGOS A QUIEN REPORTA</b>	Gerente de Operaciones.
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN</b>	-
2. FUNCION GENERAL	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producir de manera eficiente y eficaz cumpliendo con el proceso de producción.</li> </ul>	
3. FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar el producto según el procedimiento de producción.</li> <li>- Informar y reportar la producción diaria que se genere.</li> <li>- Actualizar al gerente de operaciones los niveles de inventario.</li> <li>- Alertar al gerente de operaciones cuando se requiera la compra de insumos.</li> </ul>	
4. RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener limpio y organizado su zona de trabajo.</li> <li>- Evitar y reducir los desperdicios de materia prima.</li> </ul>	
5. REQUISITOS DEL PUESTO	
FORMACION ACADEMICA	
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>	Educación básica.
<b>GRADO/SITUACIÓN</b>	Secundaria completa.
COMPETENCIAS	
<b>GENERICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso.</li> <li>- Tolerancia a la presión.</li> <li>- Comunicación.</li> </ul>
<b>ESPECIFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disciplina.</li> <li>- Orden.</li> </ul>
6. RETRIBUCIÓN	
El gerente de operaciones determina la banda salarial del operario.	

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

### 4.3.3 Presupuesto de Recursos Humanos de los primeros 3 años

Tabla 35. Presupuesto de recurso humanos en 1er año

	AÑO 1											
	OCTUBRE-2019	NOVIEMBRE-2019	DICIEMBRE-2019	ENERO-2020	FEBRERO-2020	MARZO-2020	ABRIL 2020	MAYO-2020	JUNIO-2020	JULIO-2020	AGOSTO 2020	SETIEMBRE-2020
<b>COSTO DE PLANILLA</b>												
Gerente General	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
Vendedor												
	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
Obreros Necesarios	<b>1 OBRERO</b>											
Operarios	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
<b>TOTAL DE REMUNERACIÓN BÁSICA</b>	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00
Cargos sociales (SIS)	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00
<b>COSTO TOTAL</b>	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 36. Presupuesto de recurso humanos en 2do año

AÑO 2											
OCTUBRE-2020	NOVIEMBRE-2020	DICIEMBRE-2020	ENERO-2021	FEBRERO-2021	MARZO-2021	ABRIL-2021	MAYO-2021	JUNIO-2021	JULIO-2021	AGOSTO-2021	SEPTIEMBRE-2021
S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00
S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 1,860.00						
S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 3,720.00						
S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 60.00						
S/. 2,835.00	S/. 2,835.00	S/. 2,835.00	S/. 2,835.00	S/. 2,835.00	S/. 3,780.00						

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 37. Presupuesto de recurso humanos en 3er año

AÑO 3											
OCTUBRE-2021	NOVIEMBRE-2021	DICIEMBRE-2021	ENERO-2022	FEBRERO-2022	MARZO-2022	ABRIL-2022	MAYO-2022	JUNIO-2022	JULIO-2022	AGOSTO-2022	SEPTIEMBRE-2022
S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 930.00
S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00
S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00	S/. 2,790.00
<b>2 OBREROS</b>											
S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00	S/. 1,860.00
S/. 4,650.00	S/. 4,650.00	S/. 4,650.00	S/. 4,650.00	S/. 4,650.00	S/. 4,650.00	S/. 4,650.00	S/. 4,650.00	S/. 4,650.00	S/. 4,650.00	S/. 4,650.00	S/. 4,650.00
S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00	S/. 75.00
S/. 4,725.00	S/. 4,725.00	S/. 4,725.00	S/. 4,725.00	S/. 4,725.00	S/. 4,725.00	S/. 4,725.00	S/. 4,725.00	S/. 4,725.00	S/. 4,725.00	S/. 4,725.00	S/. 4,725.00

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

#### 4.4 Plan de RSE

##### 4.4.1 Análisis de grupos de interés

Tabla 38. Matriz de grupos de interés

GRUPO DE INTERÉS	EXPECTATIVAS DEL GRUPO DE INTERÉS	RIESGO SI NO ATIENDO EXPECTATIVAS	IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA (1-10)	ACCIONES QUE DEBEMOS EJECUTAR
COLABORADORES	Estabilidad laboral y buena relación organizacional	No realizarán sus actividades de forma eficiente	Alta 8/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar un clima laboral cómodo mediante relaciones cercanas entre todos los empleados, sin importar jerarquía.</li> </ul>
	Participación activa en el cumplimiento de los objetivos del negocio	Falta de interés en el logro de objetivos de la empresa	Media 7/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones periódicas e informativas con los empleados.</li> </ul>
	Encontrar motivaciones laborales	Renuncias a los puestos	Alta 8/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar la motivación a través de incentivos y reconocimientos.</li> </ul>

PROVEEDORES	Rentabilidad al vender el insumo	Dejar de ofrecer el insumo	Alta 10/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encontrar proveedores de Saqta con quienes se pueda negociar y acordar los términos principales de la compra.</li> </ul>
	Ventas periódicas pactadas	No ofrecer el insumo cuando se requiera.	Alta 9/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acordar fechas determinadas para el envío de Saqta a la planta de producción.</li> </ul>
	Ser parte esencial de la cadena de producción	Se desligarán del proyecto	Alta 9/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones periódicas con los proveedores para informar acerca del avance del proyecto.</li> <li>• Creación de relaciones cercanas</li> </ul>
	Calidad, eficiencia y sostenibilidad	No adquirirán el producto	Alta 10/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar la eficiencia del producto final</li> <li>• Ser transparentes en cuanto a información a ofrecer al cliente</li> </ul>
		No adquirirán el producto		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar un producto que refleje el mensaje de responsabilidad</li> </ul>

CLIENTES	Compromiso ambiental		Alta 10/10	<p>ambiental, a través de un empaque, diseño y proceso productivo eco amigable.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Marketing adecuado que permita transmitir el mensaje deseado.</li> </ul>
INVERSIONISTAS	Alta rentabilidad y riesgo considerable	No invertirán	Alta 10/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximizar la rentabilidad del negocio.</li> </ul>
	Transparencia	Dudas sobre invertir en el proyecto	Alta 8/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes mensuales sobre el cumplimiento de objetivos y gastos</li> </ul>
	Participación en toma de decisiones	Abandonar el proyecto	Alta 8/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones periódicas</li> <li>• Definir roles y porcentajes de participación entre los socios</li> </ul>
MUNICIPIOS	Cumplimiento con pagos de impuestos correspondientes	Multas, pagos adicionales	Alta 8/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad en los pagos municipales</li> <li>• Relaciones creadas a través de procesos legales y en regla</li> </ul>
	Planta de producción con licencia en orden	Clausura del lugar	Alta 10/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con los lineamientos impuestos por las municipalidades</li> </ul>

COMUNIDAD	Un producto eco amigable que presente compromisos reales	Imagen de marca afectada	Alta 10/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar actividades que promuevan el cuidado ambiental en la sociedad</li> </ul>
-----------	--	--------------------------	------------	--

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia*

#### 4.4.2 Cronograma y rol de actividades de RSE

Las actividades de Responsabilidad Social que la empresa realizará para los siguientes 3 años, en base a los grupos de interés, son:

❖ **Convocatorias abiertas al público en general para participar en voluntariados ecológicos**

Para poder cumplir con esta actividad se buscarán aliados estratégicos en organizaciones ecologistas, las cuales tienen mayor conocimiento, experiencia y alcance en este tipo de actividades. De esta manera, la empresa junto con sus voluntarios podrá prestar apoyo de forma gratuita y sin costo alguno. Para ello, a los primeros 3 años se trabajará de forma conjunta con “Eco Cambios Perú” una organización comunitaria conformada por un grupo de estudiantes principalmente de la UPC, quienes coordinan voluntariados, campañas y a su vez informan sobre el cuidado del medioambiente.

Se contactó y realizó la coordinación previa con esta organización, para poder llegar al siguiente cronograma de actividades, para los siguientes 3 años:

Tabla 39. Cronograma de actividades

Mes	Actividad	Número de voluntarios requeridos	Horas de voluntariado
Enero	Limpieza de playas	30	3 horas
Julio	Limpieza de lomas en Lima	30	De 3 a 5 horas
Diciembre	Actividad de arborización en zonas abandonadas	30	3 horas

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia*

Se escogieron meses estratégicos en los cuales las personas se encuentren disponibles por temas de vacaciones o feriados. La primera actividad a realizar será limpieza de playas y se realizará en el mes de enero por ser una temporada en la cual las personas suelen asistir estos lugares. Luego, en el mes de julio, al ser temporada de lomas, la afluencia de personas aumenta y muchos de los turistas o visitantes dejan sus residuos y dañan el ecosistema, por ello se escogió esta fecha para realizar actividades de limpieza y reciclaje de residuos. Finalmente, en el mes de diciembre, se realizará la actividad de arborización en parques en mal estado, abandonados o descuidados; situación que suele presentarse en diversos distritos.

Las convocatorias se realizarán a través de publicaciones en las redes sociales de Biosaqta y los cupos serán de 30 voluntarios por actividad.

❖ **Charlas y capacitaciones acerca de buenas prácticas agrícolas para los pobladores de Chincheros**

Esta actividad tiene como finalidad empoderar a los pobladores de Chincheros, lugar del cual es originario nuestro insumo principal: la raíz Saqta, de manera que puedan adquirir mejores habilidades agrícolas que faciliten la producción responsable. En este pueblo, ubicado en Urubamba - Cusco, los pobladores producen principalmente papas, ollucos, ocas, trigo, entre otros productos tradicionales, a partir de los cuales comercializan en la zona (Cusco Perú, 2019).

Para poder realizar charlas se contactó al Ingeniero Forestal César Carcheri y a su equipo especializado en temas agrícolas, para que se unan al proyecto de responsabilidad social de la empresa y nos brinden apoyo con las charlas impartidas a través de su experiencia en el campo. La frecuencia con la que se realizarán las charlas será 2 veces al año y se llevarán a cabo durante la Expo Feria Chinchero, evento conocido en el lugar, a través de cual se impulsa el crecimiento de productores, agricultores, emprendedores de Chincheros a través de stands, concursos, exposiciones, etc. La inscripción al evento se realiza los primeros días de agosto y es gratuita, por lo que no se incurrirán en costos. En base a ello, se acordó el siguiente cronograma:

Tabla 40. Detalle de charla Biosaqta por año

Mes	Actividad	Capacidad	Lugar	Horas de duración
Agosto	Charla Informativa	20 personas	Expo Feria Chinchero	2 horas

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia

La inscripción de los que deseen asistir a la charla será el mismo día hasta llegar a la capacidad designada.

Tabla 41. Cronograma anual de actividades de Responsabilidad Social Empresarial

Año												
Descripción	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Voluntariado												
Charlas												

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

## 4.5 Plan de Marketing

### 4.5.1 Descripción de estrategias de Producto

#### DESARROLLO DE LA MARCA

BioSaqta es una marca ecológica que busca ofrecer al público objetivo un producto de calidad. La imagen de la marca tiene como base la responsabilidad con el medioambiente y el compromiso que presenta para su preservación. Por ello, la personalidad de la misma tendrá como bases la responsabilidad, honestidad y además reflejará un aspecto amigable y jovial. De esta manera, se podrá conectar más rápidamente con los consumidores y formar relaciones duraderas que permitan crear preferencias hacia nuestro producto ante otros similares. Además, es importante comunicar de manera eficiente el valor que se desea otorgar a los consumidores a través de nuestro producto, resaltar aspectos como su empaque ecológico, sus procesos responsables y sobre todo sus beneficios. Para poder lograr esto, se realizarán un conjunto de estrategias de marketing que se explicarán más adelante.

	<b>FICHA TÉCNICA</b>		<b>VERSIÓN 01</b>	
	<b>BIO SAQTA</b>		<b>OCTUBRE 2019</b>	
	<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Detergente BioSaqta		
	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	Detergente ecológico en forma líquida, elaborado en base a la raíz Saqta y otros productos naturales. No contiene químicos		
	<b>COMPONENTES PRINCIPALES</b>	Concentrado de Saqta, limón, ácido cítrico, glicerina vegetal.		
	<b>PRINCIPIOS DE MARCA</b>	Daño Cero : Al medioambiente, a la piel y al agua.		
	<b>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS/ TANGIBLES</b>	<b>Color</b>	Blanco, verdoso	
		<b>Olor</b>	Limón	
		<b>Textura</b>	Líquida	
	<b>CARACTERÍSTICAS INTANGIBLES</b>	<b>Funcionalidad</b>	Lavado de prendas en general	
		<b>Personalidad</b>	Amigable, jovial, responsable	
		<b>Slogan</b>	Somos tu alternativa ecológica para cada lavado	
<b>EMPAQUE</b>	Doypack de papel			
<b>PRESENTACIÓN</b>	1 Litro			

Figura 61. Ficha Técnica BioSaqta

Adaptado a la información propia, 2019

## PRESENTACIÓN

La presentación del detergente ecológico Biosaqta será en una bolsa Doypack de papel con forro interno, que permita almacenar 1 Litro de producto. Esto con el fin de que el empaque, refleje el compromiso ambiental de la marca, omitiendo el uso de plásticos a diferencia de la competencia. Asimismo, la practicidad fue otro motivo por el cual se eligió este empaque, ya que es más ligero y fácil de usar, factores que son apreciados por el público objetivo. Por otro lado, para el etiquetado se usará un sticker impreso en el cual irá información básica acerca de la marca, para la parte trasera y en la parte delantera irá el logo y los principales 3 beneficios

del detergente “No daña la ropa, no irrita la piel y no contamina el agua” buscando que el consumidor final pueda conocer el valor que ofrecemos a través de producto.

## CICLO DE VIDA DE MERCADO

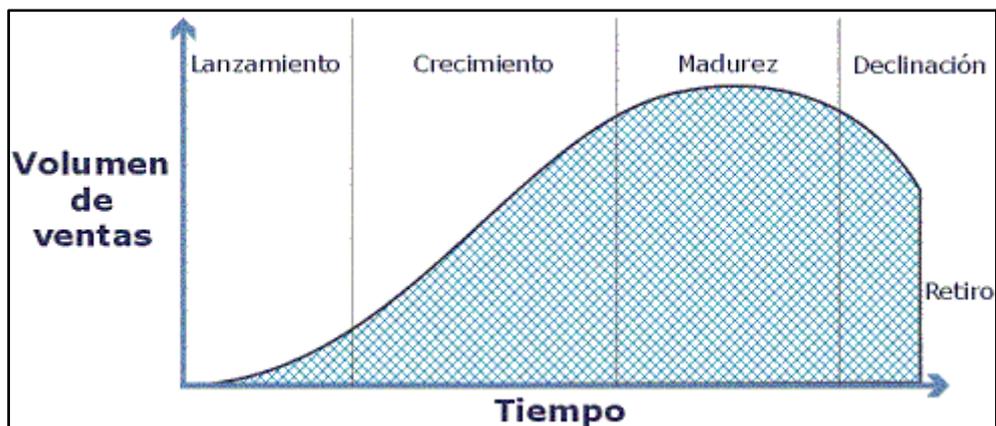


Figura 62. Ciclo de vida del mercado de detergentes ecológicos

Adaptado por Managers Magazine, 2019

El mercado de detergentes ecológicos en el Perú, se encuentra en la primera etapa de su ciclo de vida “Lanzamiento”, ya que no existe una gran variedad de competidores que cuenten con volúmenes de venta considerables y el producto aún es considerado como innovador en el mercado peruano al estar saturado y liderado por detergentes convencionales. De hecho, recién a finales del año 2014 ingresó al mercado la marca Colombia de detergente ecológico DoTerra (Gestión, 2014) y para el año siguiente no registró ventas considerables o que representen una competencia ante las marcas que dominan el mercado de detergentes en general, ya que marcas como Ariel, Ace y Bolívar fueron las 3 más usadas por los compradores de detergentes durante dicho año (Perú retail, 2015) Esto se debe a que el segmento de consumidores ecológicos en el Perú aún se encuentra determinado por una pequeña cantidad de personas y si bien es considerada una tendencia de consumo, esto se presenta con mayor fuerza en otros mercados como el de alimentos, cosméticos y empaques (PQS, 2018). El mercado de detergentes aún se encuentra centralizado en los convencionales y liderado actualmente por marcas pertenecientes a Alicorp Y P&G, dentro de las que se encuentran principalmente Ariel, Ace y Opal (Perú Retail, 2019).

En esta etapa, lo que Biosaqta hará es invertir en el desarrollo del producto y en actividades de marketing intensivas, ya que lo que se busca es lograr la aceptación por parte de los consumidores.

Por otro lado, en a nivel internacional, países como España, Canadá, Francia, entre otros, el mercado de detergentes ecológicos se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que existen diversas marcas compitiendo en este rubro, que presentan diferentes características, presentaciones y variedades, existe una demanda latente gracias a la que se presencian incrementos de ventas graduales y además, cada vez más marcas, incluyendo las de detergentes convencionales, optan por participar a través de versiones ecológicas de sus productos. Por ejemplo, en el mercado europeo existe un mayor nivel de conciencia por el tema referente al consumo responsable en productos de limpieza, el impacto positivo que este puede tener para el medioambiente y las personas se encuentran más informadas antes de realizar una compra. Hasta el 2018, el porcentaje de consumidores que afirmó buscar información sostenible en productos de limpieza llegó a 34% (ARAL, 2018). Asimismo, la cantidad de marcas europeas que cuentan con innovadoras versiones “eco” de detergentes va en aumento; dentro de ellas se encuentran BioBel de Beltrán, Ecotech, Ecover, Sodasan, etc. Y cada uno de estos productos cuenta con certificaciones ecológicas reconocidas como Ecocert, Ecolabel y Ecogarantie (Revista Opciones, 2013). Esto se debe a que el mercado de detergentes ecológicos y productos eco en general se encuentra en ascendencia, al existir una tendencia de consumo responsable por parte de las personas, los cuales son llamados “consumidores conscientes” (FEDEXPOR, 2019). Por otro lado, haciendo referencia a países Latinoamericanos, Colombia es considerado uno de los países pioneros en lo que es producción de detergentes ecológicos, ya que es el único a nivel Latinoamérica que cuenta con una planta de procesamiento de materia prima para el desarrollo de productos ecológicos de lavado, a través de la cual la empresa Detergentes Ltda produce Top Terra, uno de los primeros detergente ecológicos del país, que cuenta con un nivel considerable de aceptación por parte del público y forma parte de las marcas más importantes en términos de volumen en el país (Colombia.com, 2011). Para finales de este año, la marca proyectó crecimientos en sus volúmenes de venta de por lo menos 10% gracias a su nuevo empaque 100% reciclable (La República Colombia, 2019). Por último, Guatemala, Chile y Puerto Rico son otros ejemplos de países en los cuales los detergentes ecológicos vienen compitiendo a través de marcas como Dizolve de la empresa Enkil Corp (Guatemala.com, 2019).

Finalmente, ante el crecimiento de este mercado, las grandes marcas han decidido lanzar sus versiones de detergentes ecológicos. Por ejemplo, desde el año 2010, Unilever produce en Chile 3 marcas de este tipo de detergentes: Rinso, Omo y Drive con empaques 100% reciclables y un proceso productivo sostenible (Unilever, 2017). Asimismo, a través de estas marcas, Unilever concentra más del 50% de participación de mercado, lo cual se refleja en el crecimiento de 0.8% de su volumen de ventas (La tercera, 2018).

## MATRIZ DE ANSOFF

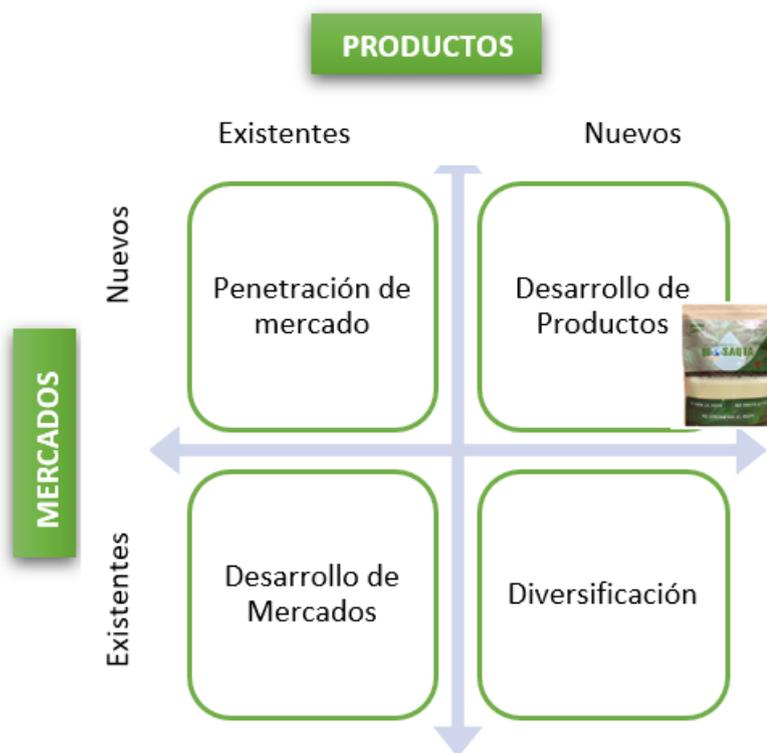


Figura 63. Matriz Ansoff

Adaptado a la información propia, 2019

Biosaqta es un producto innovador y diferente dirigido a un mercado ya existente, que a su vez se encuentra con diversos competidores indirectos en actividad que, si bien tienen la misma función final, presentan características diferentes. Por otro lado, como se explicó previamente en el trabajo, la competencia directa de Biosaqta no se encuentra muy presente en el mercado actual, por lo cual no representa un riesgo imponente. Es por ello, que se

encuentra ubicada en el cuadrante de “Desarrollo de Productos” y dentro de las acciones a emprender a partir de esto se encuentran la continua innovación y a largo plazo crear variedades del producto, en cuanto a presentación, olores, diseños, etc. y ampliar la gama de productos a ofrecer.

## **NIVELES ESTRATÉGICOS**

El detergente ecológico Biosaqta, se encuentra en el nivel estratégico “Producto Real” debido a que, a través de sus características de producto, permite satisfacer las necesidades básicas de los consumidores al adquirir un detergente (limpieza, eficiencia en uso y buen olor) y además de ello entrega un valor. Las características en referencia son el ser un producto innovador, ecológico y eficiente; además su presentación con empaque reciclable, sencillo de usar y sin componentes químicos ofrecen al cliente un producto 100% eco amigable. A largo plazo, se busca que Biosaqta pueda llegar al nivel estratégico “Producto Aumentado” y por ello, se buscará obtener una garantía de que el detergente Biosaqta cumple con las características de un detergente ecológico y cuenta con procesos de calidad a través de certificaciones reconocidas como ISO 9001 e ISO 14001 principalmente. Además de implementar un servicio de atención post venta para atender los requerimientos de los clientes.



Figura 64. Niveles Estratégicos de Biosaqta

Adaptado a la información propia, 2019

#### 4.5.2 Descripción de Estrategias de fijación de Precio y determinación del precio de venta

##### FIJACIÓN DE PRECIO BASADO EN EL VALOR

Para el presente proyecto se ha considerado como un pilar fundamental del negocio el establecer el precio del producto con base en el valor percibido por los clientes. De esta manera, buscamos ir más allá del precio mínimo posible a establecer en base a costos para poder marginar en mayor cantidad aprovechando las percepciones del valor que los clientes otorgan a nuestro producto (Kotler & Armstrong, 2008). Es decir, el detergente natural BioSaqta con una nueva propuesta ecologista de cero daños al medio ambiente se diferencia totalmente de los detergentes tradicionales que abundan en el mercado, donde su composición química los hace nocivos para el medio ambiente y para los usuarios. Lo cual, partiendo de ello, nuestra fijación de precios de valor agregado se ve reflejada en la relación del precio dispuesto a pagar por nuestro segmento de mercado con el valor que estos le asignan al producto. Por tal razón se debe saber comunicar el valor diferencial de nuestro detergente

natural a fin de posicionarnos en la mente de nuestro consumidor y que ellos sientan que el precio que están pagando, mayor que el de la competencia, tiene concordancia con sus expectativas y con el valor que le asignan a nuestro producto.

### **ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRESTIGIO**

En el presente proyecto de negocio se empleará la estrategia de fijación de precios por Prestigio. Dicha elección radica en que el detergente natural BioSaqta será ofrecido a un precio alto, mayor que el de la competencia, por el marcado valor diferencial que ofrece y sus características ecológicas frente a la competencia. Asimismo, lo que se busca es consolidar la imagen de la marca como valiosa y posicionarnos con mayor intensidad en nuestro nicho de mercado como una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente, lo cual beneficia a la población y al negocio.

Fijación de precio:

- Precios de la competencia

Para el presente trabajo se va tomar como referencia el precio promedio de los principales competidores dentro de la categoría de detergentes líquidos disponibles en el mercado.

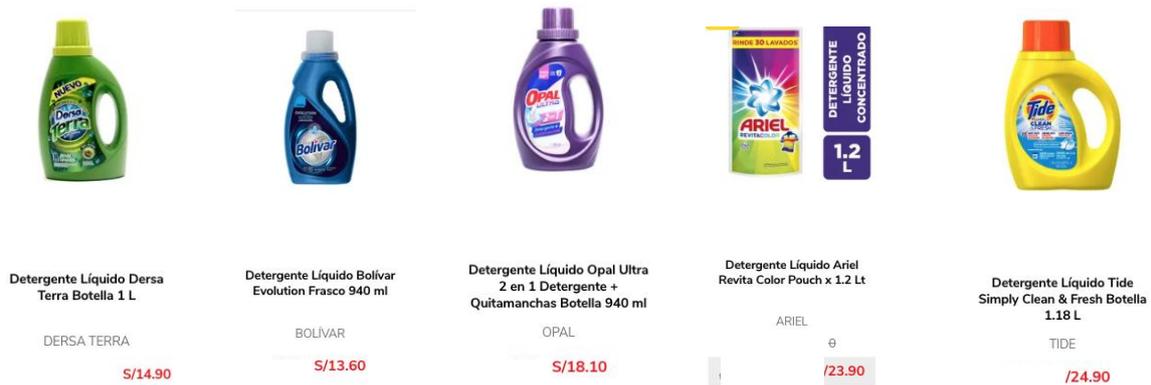
Cabe señalar que el precio de la competencia es solo para tener una perspectiva del mercado, mas no como un referente en el cual basaremos nuestra estrategia de precios, ya que nuestro producto es muy distinto y resalta el prestigio de la marca a través de su valor diferencial.

*Tabla 42. Precios de la competencia en la categoría detergentes líquidos*

<b>COMPETIDOR</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO POR LITRO</b>
DERSA TERRA	1 L	S/ 14.90	S/ 14.90
BOLIVAR	940 ML	S/ 13.60	S/ 14.47
OPAL	940 ML	S/ 18.10	S/ 19.26

ARIEL	1.2 L	S/	23.90	S/	19.92
TIDE	1.18 L	S/	24.90	S/	21.10
<b>PRECIO PROMEDIO</b>				<b>S/</b>	<b>17.03</b>

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*



*Figura 65. Competidores indirectos*

Tomado de Supermercados peruanos, Metro y Wong, 2019

Con lo evidenciado anteriormente podemos establecer como precio promedio de la competencia de S/ 17.00, lo cual tomaremos como punto de partida para establecer nuestro precio, el cual según nuestra estrategia necesariamente será mayor que el de la competencia por el valor agregado y las características únicas y diferentes de nuestra propuesta.

- Costos del producto

Con respecto al costo de elaboración del producto se tendrá en cuenta y con gran relevancia el costo de la materia prima fundamental de nuestro producto: la raíz de Saqta, que como material directo compone la mayor parte del costo de elaboración.

Teniendo en cuenta dicho material directo y el material indirecto como costos variables según la producción, le adicionamos los costos fijos en los que el negocio incurriría, principalmente los servicios públicos y el alquiler del local. Todo ello queda expresado en un costo total de S/ 10.76 detallado en la siguiente tabla.

- Margen deseado

Considerando los precios de la competencia y el promedio de estos (S/ 17.00), juntamente con nuestro costo de producción por unidad (S/ 10.76) y nuestra estrategia de fijación de precios de Prestigio, hemos identificado un margen deseado de 34%. Dicho margen es obtenido con un precio de venta al público de S/ 20.00 que según nuestra estrategia de fijación de precios necesariamente es mayor que el promedio de la competencia y obviamente cubre nuestros costos. Asimismo, dicho precio que establece nuestro margen de ganancia ha sido validado tanto por la intención de compra como por la realización de estas.

- Validaciones del precio

En la primera parte del trabajo el precio inicial de promoción fue establecido en S/ 18.50 con lo cual evidenciamos un enorme interés por el producto, tuvimos una gran interacción en redes sociales y ventas concretadas. Para esta segunda parte, con el interés mostrado hacia nuestro producto hemos decidido cambiar el precio a S/ 20.00 a fin de incrementar nuestro margen y aprovechar la valoración que los clientes le están dando a nuestro producto. Es por ello, que en las últimas semanas hemos validado la aceptación a nuestro producto mediante ventas realizadas. Dichas ventas fueron realizadas acorde a la siguiente tabla.

*Tabla 43. Ventas de detergente natural biosaqa al precio s/ 20.00 x unidad*

MES	SEMANA	FECHA	PRECIO	CANTIDAD	Cantidad por semana
OCTUBRE	Semana 8	4-Oct	S/. 40.00	2	2
	Semana 9	12-Oct	S/. 20.00	1	4
		12-Oct	S/. 20.00	1	
		13-Oct	S/. 40.00	2	
	Semana 10	14-Oct	S/. 40.00	2	5
		14-Oct	S/. 20.00	1	
		19-Oct	S/. 20.00	1	
		20-Oct	S/. 20.00	1	
	Semana 11	21-Oct	S/. 40.00	2	14
		21-Oct	S/. 60.00	3	
		22-Oct	S/. 20.00	1	
22-Oct		S/. 20.00	1		
23-Oct		S/. 20.00	1		
		23-Oct	S/. 20.00	1	

		26-Oct	S/.	60.00	3	21
		26-Oct	S/.	20.00	1	
		27-Oct	S/.	20.00	1	
	Semana 12	30-Oct	S/.	20.00	1	
		30-Oct	S/.	40.00	2	
		31-Oct	S/.	40.00	2	
		1-Nov	S/.	60.00	3	
		1-Nov	S/.	20.00	1	
		2-Nov	S/.	40.00	2	
		2-Nov	S/.	20.00	1	
		2-Nov	S/.	20.00	1	
		3-Nov	S/.	40.00	2	
		3-Nov	S/.	20.00	1	
		3-Nov	S/.	100.00	5	
		NOVIEMBRE	Semana 13	7-Nov	S/.	
8-Nov	S/.			40.00	2	
9-Nov	S/.			20.00	1	
9-Nov	S/.			40.00	2	
10-Nov	S/.			20.00	1	
10-Nov	S/.			40.00	2	
10-Nov	S/.			20.00	1	
Semana 14	13-Nov		S/.	20.00	1	17
	14-Nov		S/.	40.00	2	
	14-Nov		S/.	20.00	1	
	15-Nov		S/.	40.00	2	
	15-Nov		S/.	40.00	2	
	15-Nov		S/.	20.00	1	
	16-Nov		S/.	40.00	2	
	16-Nov		S/.	20.00	1	
16-Nov	S/.	20.00	1			
17-Nov	S/.	20.00	1			
17-Nov	S/.	40.00	2			
17-Nov	S/.	20.00	1			
		S/.	<b>1,480.00</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

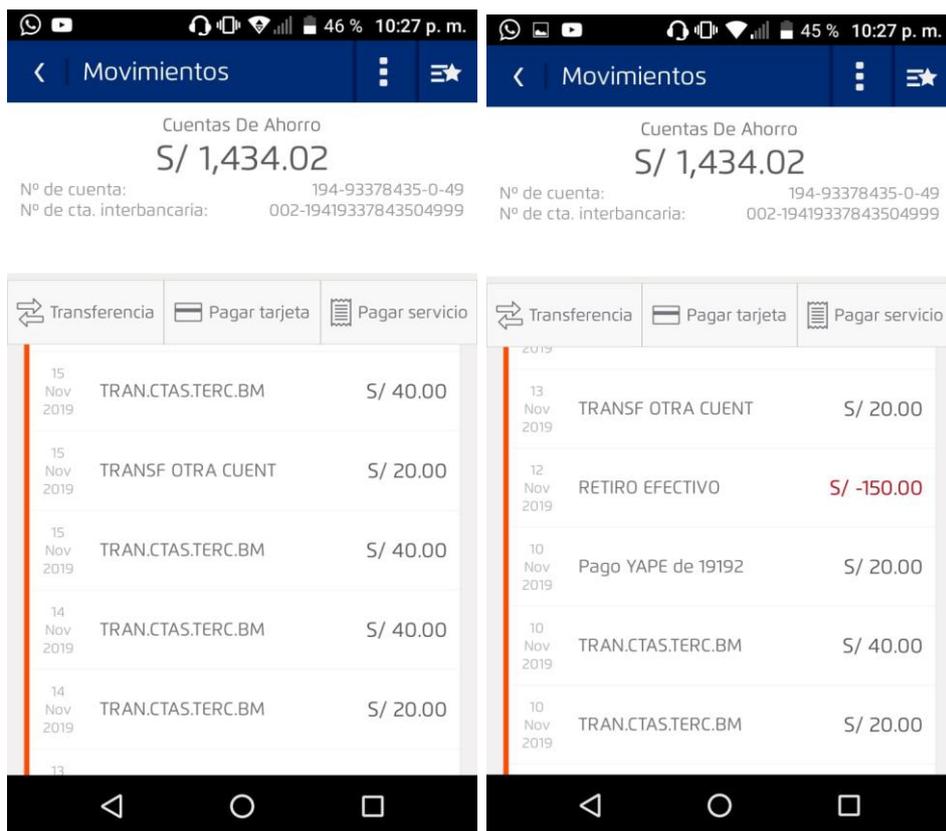


Figura 66. Cuenta de ahorros Biosaqta

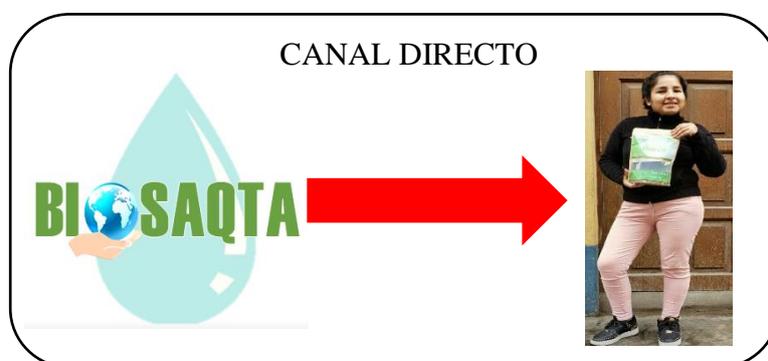
Sumado a ello, se ha impulsado las ventas a este precio brindando facilidades de pago por medio de YAPE del BCP y a través del depósito en la cuenta asignada a este proyecto 194-93378435-0-49.

### 4.5.3 Descripción de Estrategias de Plaza

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO

En el presente proyecto se empleará el canal de marketing directo, puesto que nuestra empresa venderá los detergentes naturales Biosaqta directamente a los consumidores. Es decir, no necesitaremos de un intermediario para llegar al cliente final. Esta decisión de canal de distribución va de la mano con nuestra propuesta de valor, ya que queremos que nuestra relación con los consumidores sea muy estrecha y puedan estos evidenciar en cada compra no solo la calidad del producto, sino también del servicio, y que de

esta manera ellos perciban que el precio que están pagando guarda relación con el valor que obtienen en nuestro producto.



*Figura 67. Canal de distribución de Biosaqta*

### **INTENSIDAD DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA SEGÚN ROTACIÓN**

Por el lado de la intensidad de distribución según la rotación se empleará la distribución intensiva, puesto que nuestro modelo de negocio se basa en los ingresos por la venta del producto el cual necesita tener una alta rotación. Por esta razón, es que se necesitaría vender en volumen, a la vez que nuestra marca no pierda su propuesta de valor y se diferencie de la competencia que emplea este canal masivo siendo distintas las características de distribución que los detergentes químicos tradicionales. Para ello nos valdremos de ferias especializadas en productos naturales, las cuales van direccionadas hacia nuestro segmento de mercado, y de la entrega directa por nuestros propios colaboradores representantes de la marca.

- **CANAL ONLINE**

El principal canal empleado por nuestro negocio es el canal online, puesto que todo se realiza a través de redes sociales. Es decir, el principal mecanismo por el cual el cliente nos contacta y por el cual brindamos la información del producto, cotización, coordinaciones y servicio al cliente es a través de plataformas digitales, en este caso principalmente nuestra página de Facebook. Para poder concretar ventas lo que se ha

estado realizando son coordinaciones con los clientes a través de la página de Facebook donde al final se establece el lugar de entrega.

Funciones de distribución:

- ✓ Comunicar la disponibilidad de producto en redes sociales
- ✓ Atender a los mensajes de los interesados
- ✓ Coordinar términos de pago
- ✓ Establecer los puntos de entrega en coordinación con nuestros clientes. Hasta el momento han estado funcionando acorde a la siguiente especificación que se les otorga a los potenciales clientes: “Puntos de entrega sin costo adicional a los distritos de Chorrillos, Barranco, Miraflores y Surco
- ✓ El personal encargado que realizó la venta se encarga de establecer la fecha según su disponibilidad y coordinación con el cliente, principalmente fines de semana en el punto de reunión y dependiendo de la urgencia del pedido.
- ✓ Las entregas serán coordinadas para realizarse una vez al día. Sumado a ello, al inicio de operaciones para el primer año serán 5 los días de reparto a la semana: martes, jueves, viernes, sábado y domingo.
- ✓ Al segundo año se incrementará el día miércoles, para finalmente en el año 3 sean cubiertos los 7 días de la semana incluidos feriados.
- ✓ Otra función de distribución a realizarse será el reparto en las estaciones del Metropolitano a partir del segundo año, donde se buscará llegar a nuevos lugares y captar potenciales clientes. Sumado a ello, para el tercer año incluiremos el reparto dentro de las estaciones del tren eléctrico Línea 1 donde podamos repartir a grandes distancias de manera directa, rápida y económica.

- PRESUPUESTO DE PLAZA

Tabla 44. Presupuesto de plaza del 1er año

Concepto	Año 1											
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Pasajes a puntos de entrega	S/ 70.00	S/ 56.00	S/ 70.00	S/ 56.00	S/ 56.00	S/ 70.00	S/ 56.00	S/ 56.00	S/ 70.00	S/ 56.00	S/ 70.00	S/ 56.00
Entrega en estaciones Metropolitano												
Entrega en estaciones de la Línea 1												
Pago a municipalidad por feria	S/ 50.00											
Mensualidad a la feria	S/ 203.00											
	S/ 323.00	S/ 309.00	S/ 323.00	S/ 309.00	S/ 309.00	S/ 323.00	S/ 309.00	S/ 309.00	S/ 323.00	S/ 309.00	S/ 323.00	S/ 309.00

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 45. Presupuesto de plaza del 2do año

Concepto	Año 2											
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Pasajes a puntos de entrega	S/ 105.00	S/ 84.00	S/ 105.00	S/ 84.00	S/ 84.00	S/ 105.00	S/ 84.00	S/ 84.00	S/ 105.00	S/ 84.00	S/ 105.00	S/ 84.00
Entrega en estaciones Metropolitano	S/ 75.00											
Entrega en estaciones de la Línea 1												
Pago a municipalidad por feria	S/ 50.00											
Mensualidad a la feria	S/ 203.00											
	S/ 433.00	S/ 412.00	S/ 433.00	S/ 412.00	S/ 412.00	S/ 433.00	S/ 412.00	S/ 412.00	S/ 433.00	S/ 412.00	S/ 433.00	S/ 412.00

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 46. Presupuesto de plaza del 3er año

Concepto	Año 3											
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Pasajes a puntos de entrega	S/ 122.50	S/ 98.00	S/ 122.50	S/ 98.00	S/ 98.00	S/ 122.50	S/ 98.00	S/ 98.00	S/ 122.50	S/ 98.00	S/ 122.50	S/ 98.00
Entrega en estaciones Metropolitano	S/ 75.00											
Entrega en estaciones de la Línea 1	S/ 45.00											
Pago a municipalidad por feria	S/ 50.00											
Mensualidad a la feria	S/ 203.00											
	S/ 495.50	S/ 471.00	S/ 495.50	S/ 471.00	S/ 471.00	S/ 495.50	S/ 471.00	S/ 471.00	S/ 495.50	S/ 471.00	S/ 495.50	S/ 471.00

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

## PROPUESTA DE NUEVO CANAL

A largo plazo, consideramos el ingreso de Biosaqta a un nuevo canal, con finalidad de atender a más personas pertenecientes al público objetivo, ya que se proyectan incrementos de venta considerables. Para ello, identificamos las siguientes 3 biotiemendas reconocidas en Lima, a través de las cuales se podría comercializar el detergente Biosaqta:

### 1. La Calandria

Es una biotienda ubicada en la Calle 28 de Julio 206 - C (entre la 1 y 2 de Grau) en el distrito de Barranco, reconocida por comercializar productos orgánicos varios, que promuevan una calidad de vida basada en hábitos de consumo responsables con el medioambiente y la salud. Los productos que ofrece La Calandria van desde bienes para el consumo humano (frutas, verduras orgánicas, chocolate, café, yogurt, etc.) hasta bienes para el cuidado personal y limpieza del hogar como aromatizantes a base de especias, inciensos naturales, preparados para baños florales, jabones y shampoos orgánicos, entre otros. Su horario de atención es de lunes a sábado de 8 a.m. a 8 p.m. y ofrecen servicio de delivery por teléfono, a partir de las 2 p.m. a distritos específicos (Barranco, Surco, Miraflores, San Isidro, San Borja y San Miguel). Asimismo, otro servicio que ofrece es de restaurante y café, ofreciendo un ambiente agradable para los clientes, donde se ofrece comida saludable.

Facebook: La Calandria Barranco

Instagram: la calandria.barranco



*Figura 68. Logo la Calandria*

Tomado de Facebook La Calandria

## 2. Madre Natura

Esta biotienda es una de las empresas pioneras en la comercialización de productos orgánicos. Madre Natura cuenta con 2 tiendas en Lima, la primera ubicada en Av. La Encalada 300, Monterrico, Surco y la segunda en Calle Chiclayo 815, Miraflores. En un primer momento, solo se dedicaba a comercializar alimentos orgánicos, pero actualmente ha ampliado su variedad de productos, ofreciendo al público medicina natural, accesorios y artículos de uso personal. Su horario de atención para ambas tiendas es de lunes a sábado de 8 a.m. a 9 p.m. y ofrece servicio delivery por teléfono en horarios regulares. Por otro lado, esta biotienda ofrece asesoría en las compras para sus clientes a través de un staff de nutricionistas.

Facebook: Madre Natura

Instagram: madrenaturaperu



*Figura 69. Logo Madre Natura*

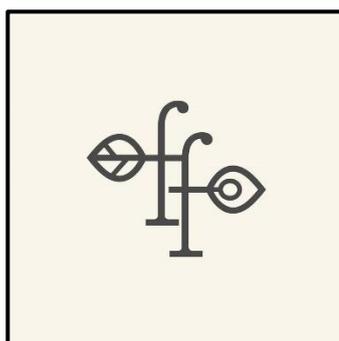
Tomado de Facebook Madre Natura

### 3. Flora y Fauna

Esta empresa empezó como una pequeña biotienda y se fue expandiendo a lo largo de los años, actualmente cuenta con 3 locales ubicados en: Av. Mariscal La Mar 1110, Miraflores, Av. Aviación 3110, San Borja y Av. Primavera 654, Chacarilla. Flora y Fauna comercializan productos relacionados a la alimentación saludable de personas y mascotas, bienes de cuidado personal y limpieza. Su horario de atención para los 3 locales es de lunes a sábados de 8 a.m. a 9 p.m. y domingos y feriados de 10 a.m. a 8 p.m. y ofrecen servicio delivery a través de WhatsApp, Facebook y teléfono disponible todos los días de la semana en horario regular. Por otro lado, ofrece servicios de asesoría en compras saludables a sus clientes a través de una health coach, cuentan con una escuela que imparte talleres sobre vida saludable, cursos de cocina, meditación, yoga, bienestar emocional, entre otros.

Facebook: Flora y Fauna – mercado saludable

Instagram: florayfauna.pe



*Figura 70. Logo Flora y Fauna*

Tomado de Facebook Flora y Fauna

## **COSTOS A INCURRIR**

Para poder seleccionar la biotienda más conveniente, se realizaron 2 entrevistas telefónicas y una presencial, con fines de saber cuáles eran las políticas impartidas para usar este tipo de canal. Se obtuvieron los siguientes datos:

### **La Calandria**

Según lo conversado con la Sra. Dina Soldevilla, encargada de la tienda a quien contactamos gracias a un conocido en común, al trabajar con la Calandria como intermediario para vender Biosaqta, la empresa cobra mensualmente por concepto de alquiler de espacios para venta 800 nuevos soles para los productos que pertenecen al rubro de limpieza. Asimismo, indicó que para que una nueva marca ingrese a la tienda, debe pasar por una evaluación al producto y sus características deben responder a las políticas ambientales/ saludables de la empresa y posterior a ello pasaría una semana de prueba para ver si es que los clientes presentan interés por el mismo.

### **Madre Natura**

Para obtener información respecto a esta empresa, hicimos contacto vía telefónica a la central (01) 4452522 y nos derivaron con la Srta. Maribela Castillo, quien nos proporcionó la información correspondiente. Maribela comentó que primero el producto en cuestión debe pasar una serie de evaluaciones respecto a sus características, las cuales deben responder a un producto responsable con el medioambiente (composición, empaque, etc.) y que además sea efectivo en cuanto a su uso. Por ello, la empresa solicita un reporte acerca de los ingresos obtenidos por ventas en otros canales y analiza si es factible o no contar con este producto en sus stands. Para este caso, nos indicaron que el cobro mensual por concepto de alquiler de stand para venta oscila entre 1000 a 1200 soles según la ubicación del producto.

### **Flora y fauna:**

En el caso de esta empresa, obtuvimos el teléfono de servicio al cliente de su página de Facebook (940 415 217) y nos brindaron la respectiva información, derivándonos a Rodrigo Contreras. Él nos indicó que antes de que una marca pueda trabajar con la empresa, pasa por una evaluación previa acerca de su composición, origen, proceso de producción y empaques usados. Además, comentó que cuentan con una lista de ingredientes no deseados y que los productos que los contenían no eran admitidos, ya que no se encontraban acorde al concepto saludable que desean reflejar. Una vez que el producto haya pasado por estos filtros de manera satisfactoria, entonces se podrían

negociar los costos dependiendo del producto a vender y su nivel de rotación. Sin embargo, indicó que generalmente el cobro mensual por el alquiler de un stand dentro del lugar se encontraría en un monto de 1500 soles, donde se les otorga un espacio especial a los nuevos productos.

*Tabla 47. Resumen de características de 3 biotiemendas*

	LA CALANDRIA	MADRE NATURA	FLORA Y FAUNA
Redes sociales	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Facebook, Instagram y WhatsApp
Beneficios Adicionales	Sí	Sí	Sí
Delivery	Sí	Sí	Sí
Costo	S/. 800	S/. 1000-1200	S/. 1500

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Entonces, a largo plazo, una vez que la empresa se encuentre posicionada en el mercado, con objetivo de llegar a más personas pertenecientes a nuestro público objetivo y lograr que Biosaqta sea un producto de mayor disponibilidad, se elegiría la biotienda que resulte ser más rentable, tomando como referencia, la evaluación previamente mostrada. Asimismo, se realizarán las inversiones necesarias para poder impulsar las ventas en este nuevo canal.

- **MARKETING EN NUEVO PUNTO DE VENTA**

Debido a que estaremos presentes en la tienda La Calandria es necesario comunicar en el PDV, el valor de nuestro producto, incentivar al consumidor a adquirir Biosaqta y sobre todo aumentar el awareness, ya que independientemente de que el cliente decida comprar o no el producto, este tiene que recordar el nombre e imagen de nuestra marca a través de material POP.

En primer lugar, se adquirirá un letrero – pizarra led que será ubicada en la parte superior del stand con el fin de resaltar la marca y captar al consumidor a través de la

persuasión visual. Además, esto nos ayudará a posicionar la marca, debido que una tienda suele haber más de una opción, por lo que es preciso un material POP que ayude a resaltar dentro de la tienda. El costo de este letrero es de S/.39.99



*Figura 71. Letrero pizarra led*

Tomado de Mercado Libre, 2019

Por otro lado, también se contará con un banner roll, el cual tendrá un objetivo informativo y de asesoramiento, ya que en este material se explicará brevemente de los insumos por los que está elaborado BioSaqta, el valor diferenciador y de qué manera contribuyen al planeta las personas que utilizan este detergente. El costo de este banner roll es de S/140.00



*Figura 72. Banner Roll*

Tomado de Mercado Libre, 2019

#### **4.5.4 Descripción de Estrategias de Promoción**

Las herramientas con las que contamos y buscamos potenciar para llegar a nuestro público objetivo y brindar mayor información acerca de nuestro detergente ecológico son las siguientes:

- **Publicidad:** Para fines publicitarios se utilizó el medio BTL en las cuales se realizó publicaciones a través de las redes sociales con el objetivo de dar a conocer el detergente y de brindar mayor información a las personas sobre el producto, por lo que se intensificará nuestra interacción con los clientes a través de este medio para incrementar las ventas.
  
- **Promociones de ventas:** Para captar mayor cantidad de clientes, en la etapa de lanzamiento del producto al mercado, realizamos descuentos (precios promocionales) que ayudaron a impulsar las ventas. Además, también se realizó demostraciones de la efectividad del detergente ecológico en la feria de Barranco a la cual acudimos para comercializar Biosaqta, por lo cual, se continuará ofreciendo cada cierta temporada precios de promoción y pruebas de efectividad de nuestro producto a través de las plataformas digitales y las ferias a las que asistamos.
  
- **Marketing directo:** Se realizó la promoción de Biosaqta “boca a boca”, el cual nos permitió dar a conocer el detergente a mayor cantidad de potenciales clientes
  
- **Ventas personales:** Cada miembro del equipo Biosaqta promocionaba el producto a personas cercanas y/o conocidas para concretar ventas.
  
- **Estrategia Pull:** Para este caso, las actividades estarán orientadas completamente en el cliente, para lograr generar interés y que quieran adquirir nuestro producto, por lo cual se realizarán las siguientes actividades:

#### 4.5.4.1 Estrategias y actividades de promoción off line

- Entrega de flyers publicitarios en las ventas directas
- Demostraciones en ferias o en las ventas directas sobre la efectividad del detergente ecológico

##### ➤ Estrategia Push

En este caso, nosotros buscaremos llegar al consumidor final persuadiéndolo para que se muestren interesados en el detergente ecológico y que realicen la compra del producto. Para esta estrategia se realizará las siguientes actividades:

- Ventas directas, se contará con todo el equipo Biosaqta para captar potenciales clientes.
- Participación en ferias ecológicas, se buscará promocionar el producto en las ferias ecológicas promoviendo su efectividad y sostenibilidad, a través de sampling.

#### 4.5.4.2 Plan de Marketing Digital

**FACEBOOK- BIOSAQTA:** La página oficial de Facebook tiene como objetivo informar a las personas sobre lo que es el Saqta, la materia prima principal, ya que muchas personas no conocen esta raíz andina. Por otro lado, también se utilizó Facebook para publicitar el producto y lograr tener un mayor alcance de personas a través de la publicidad pagada. Además, también se utilizó esta plataforma para anunciar los precios promocionales que se ofrecieron al lanzar el producto. Al momento, la página de Facebook cuenta con 247 “me gusta” y 251 seguidores.

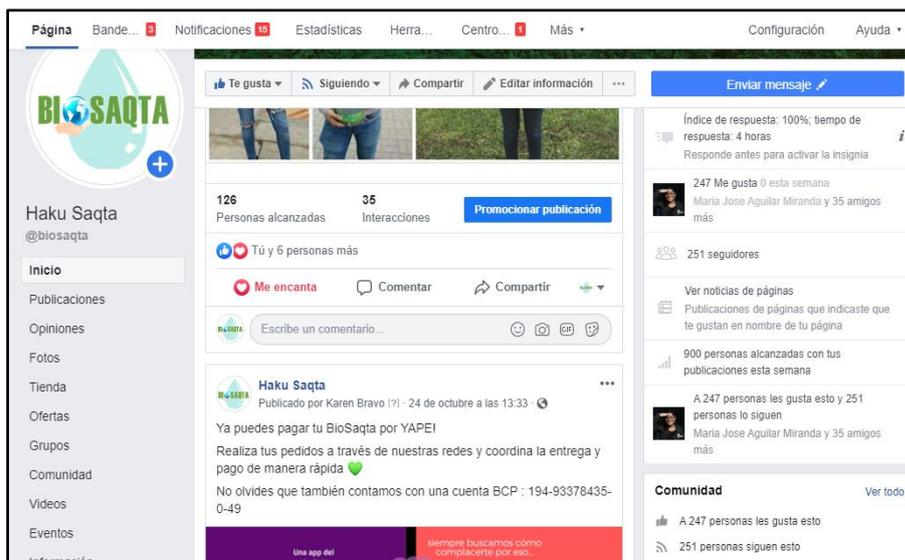


Figura 73. Publicación de venta en Facebook

Adaptado por Facebook, 2019

- Publicaciones que se realizaron:
  - Informativas: Pocas personas conocen el principal competente de nuestro detergente ecológico, la saqta, por lo que fue necesario realizar anuncios en donde brindemos información acerca de lo que es, para que se utiliza y de donde proviene. Cabe resaltar que todas las interacciones obtenidas en estas publicaciones son orgánicas.



Figura 74. Publicación de Venta en Facebook

Adaptado por Facebook, 2019

91  
Personas alcanzadas

16  
Interacciones

Promocionar publicación

Figura 75. Publicación en Facebook

Adaptado por Facebook, 2019

- Publicitarios y de promoción: Es este caso, los anuncios realizados fueron pagados, logrando obtener mayor alcance y mayor número de interacciones con el público objetivo. Los anuncios se centraron en promover los beneficios que brinda el detergente, así como los descuentos que se lanzó (precios promocionales).



Figura 76. Publicación en Facebook

Adaptado por Facebook, 2019

En este anuncio dimos a conocer los beneficios de “DAÑO CERO” del detergente ecológico, obteniendo un alcance de 7.5 mil personas e interactuando con 603 de ellas durante los días de la promoción pagada, sin embargo, el alcance total del anuncio fue 9,645 personas interactuando en total con 729 de ellas.



Figura 77. Publicación en Facebook

Adaptado por Facebook, 2019

En esta publicación se promocionó la venta del producto, en la presentación de 2L a sólo 24.90 por lanzamiento obteniendo un alcance total de 3,783 personas e interactuando con 110, de las cuales las personas pedían más información del producto y las cuales se concretaron en ventas.

Para el primer año se ha determinado realizar 12 publicaciones pagadas al mes, es decir 3 semanales, mientras que para el segundo año se realizará 20 publicaciones mensuales, lo que quiere decir que se publicará 5 anuncios semanales pagados por mes. Por último, para el tercer año, se ha previsto realizar 28 publicaciones pagadas al mes, es decir, una publicación diaria aproximadamente. Cabe resaltar que en el presupuesto financiero se detallará el monto asignado por cada mes con respecto a las publicaciones en las redes sociales.

**INSTAGRAM- BIOSAQTA:** También se utilizó la red social Instagram para promocionar nuestro detergente ecológico, en las cuales se realizaron 4 publicaciones en total y a diferencia de Facebook, el alcance obtenido ha sido de manera orgánica.



Figura 78. Instagram de Biosaqta

Adaptado por Instagram, 2019

➤ **Formulación de objetivos**

¿Qué se quiere conseguir?	Rentabilidad y posicionamiento
¿Qué necesita nuestra audiencia?	Un producto de calidad que ofrezca lo que promete
¿Qué se necesita para conseguir beneficios?	Ingresos
¿Cuándo se quiere conseguir lo que necesitamos?	Este año 2019
¿Qué medios se tendrá disponible?	Redes Sociales, ferias ecológicas y ventas directas

➤ **Objetivos de Marketing SMART**

- Lograr que el 50% de las ventas provengan de las redes sociales

- ❖ Estrategia: Realizar anuncios comerciales en las redes sociales
- ❖ Táctica: Brindar promociones y descuentos
  
- Alcanzar 600 seguidores en nuestras redes sociales en 3 meses
  - ❖ Estrategia: Gestión de redes sociales
  - ❖ Táctica: Interacción con los usuarios a través de sorteos
  
- Establecernos en 1 feria ecológica.
  - ❖ Estrategia: Crear alianzas con participantes establecidos
  - ❖ Táctica: Participar de las ferias compartiendo stands relacionados sobre el detergente.
  
- Lograr que el 20% de las ventas provengan de las ferias ecológicas
  - ❖ Estrategia: Promoción en el punto de venta (stands)
  - ❖ Táctica: Realizar demostraciones de efectividad del detergente a través del lavado.
  
- Lograr 5 ventas directas realizadas por los miembros del equipo BioSaqta mensual
  - ❖ Estrategia: Promoción intensiva “boca a boca”
  - ❖ Táctica: Entregar de flyers publicitarios
  
- Lograr que los clientes realicen “recompras”
  - Estrategia: Fidelización de clientes
  - Táctica: Atender a sus recomendaciones y hacerles seguimiento

➤ **Determinación de KPI's**

Redes Sociales	Ventas Directas	Ferias Ecológicas
Número de seguidores	Cantidad de ventas por miembro	Número veces que participamos en la feria
Número de "me gusta"		Número de ventas realizadas
Número de compartidas	Número de muestras brindadas	Cantidad de alianzas conseguidas
Cantidad de publicaciones	Nivel capacidad de venta de los miembros	
Alcance orgánico		
Alcance pagado		
Nivel de interacción		

➤ **Cronograma de marketing**

Tabla 48. Cronograma de Marketing

Año 1												
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicaciones en redes sociales												
Lanzar sorteos												
Participar en la feria ecológica												
Realizar ventas directas con flyers												
Realizar demostraciones de lavado												

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

#### 4.5.5 Presupuesto de Marketing del proyecto, para los primeros 3 años

Tabla 49. Presupuesto de Marketing Año 1

Año 1													
Gastos de Marketing	Mes 1- oct	Mes 2-nov	Mes 3-dic	Mes 4-ene	Mes 5-feb	Mes 6-mar	Mes 7-abr	Mes 8-may	Mes 9-jun	Mes 10-jul	Mes 11-ago	Mes 12set	
Publicidad Redes													
Sociales	S/ 1,440.00												
Sorteos	S/ -	-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 20.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -		S/ 20.00	
Flyers Publicitarios	S/ 99.00												
Demostraciones en feria	S/ -	S/ 20.00											
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,539.00</b>	<b>S/ 1,559.00</b>	<b>S/ 1,539.00</b>	<b>S/ 1,559.00</b>	<b>S/ 1,539.00</b>	<b>S/ 1,579.00</b>	<b>S/ 1,539.00</b>	<b>S/ 1,559.00</b>	<b>S/ 1,539.00</b>	<b>S/ 1,559.00</b>	<b>S/ 1,539.00</b>	<b>S/ 1,579.00</b>	<b>S/ 18,628.00</b>

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 50. Presupuesto de Marketing Año 2

Año 2													
Gastos de Marketing	Mes 1- oct	Mes 2-nov	Mes 3-dic	Mes 4-ene	Mes 5-feb	Mes 6-mar	Mes 7-abr	Mes 8-may	Mes 9-jun	Mes 10-jul	Mes 11-ago	Mes 12set	
Publicidad Redes													
Sociales	S/ 1,920.00												
Sorteos	S/ -		S/ -	S/ -		S/ 20.00	S/ -		S/ -	S/ -		S/ 20.00	
Flyers Publicitarios	S/ 99.00												
Demostraciones en feria	S/ -	S/ 20.00											
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2,019.00</b>	<b>S/ 2,039.00</b>	<b>S/ 2,019.00</b>	<b>S/ 2,039.00</b>	<b>S/ 2,019.00</b>	<b>S/ 2,059.00</b>	<b>S/ 2,019.00</b>	<b>S/ 2,039.00</b>	<b>S/ 2,019.00</b>	<b>S/ 2,039.00</b>	<b>S/ 2,019.00</b>	<b>S/ 2,059.00</b>	<b>S/ 24,388.00</b>

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 51. Presupuesto de Marketing Año 3

Año 3													
Gastos de Marketing	Mes 1- oct	Mes 2-nov	Mes 3-dic	Mes 4-ene	Mes 5-feb	Mes 6-mar	Mes 7-abr	Mes 8-may	Mes 9-jun	Mes 10-jul	Mes 11-ago	Mes 12set	
Publicidad Redes Sociales	S/ 2,400.00												
Sorteos	S/ -	S/ 20.00	S/ -	S/ 20.00									
Flyers Publicitarios	S/ 99.00												
Demostraciones en feria	S/ -	S/ 20.00											
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2,499.00</b>	<b>S/ 2,519.00</b>	<b>S/ 2,499.00</b>	<b>S/ 2,519.00</b>	<b>S/ 2,499.00</b>	<b>S/ 2,539.00</b>	<b>S/ 2,499.00</b>	<b>S/ 2,519.00</b>	<b>S/ 2,499.00</b>	<b>S/ 2,519.00</b>	<b>S/ 2,499.00</b>	<b>S/ 2,539.00</b>	<b>S/ 30,148.00</b>

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

## 4.6 Plan Financiero

### 4.6.1 Identificación y justificación de Ingresos y Egresos

Para poder realizar el pronóstico de ventas se registraron las ventas de nuestro producto durante siete semanas, comenzó en la semana 8 de la universidad y terminó en la semana 13 de clases. El dinero recaudado se encuentra en la cuenta de ahorros N° 194-93378435-0-49 del Banco De Crédito del Perú (BCP) a nombre del representante legal del negocio, el gerente general Rubén Gamarra.

En base a los datos obtenidos de las ventas se realizó el cálculo estadístico para obtener una ecuación lineal y así determinar proyección de ventas futuras semanales, las cuales serán llevadas a nivel mensual como muestra la figura a continuación.

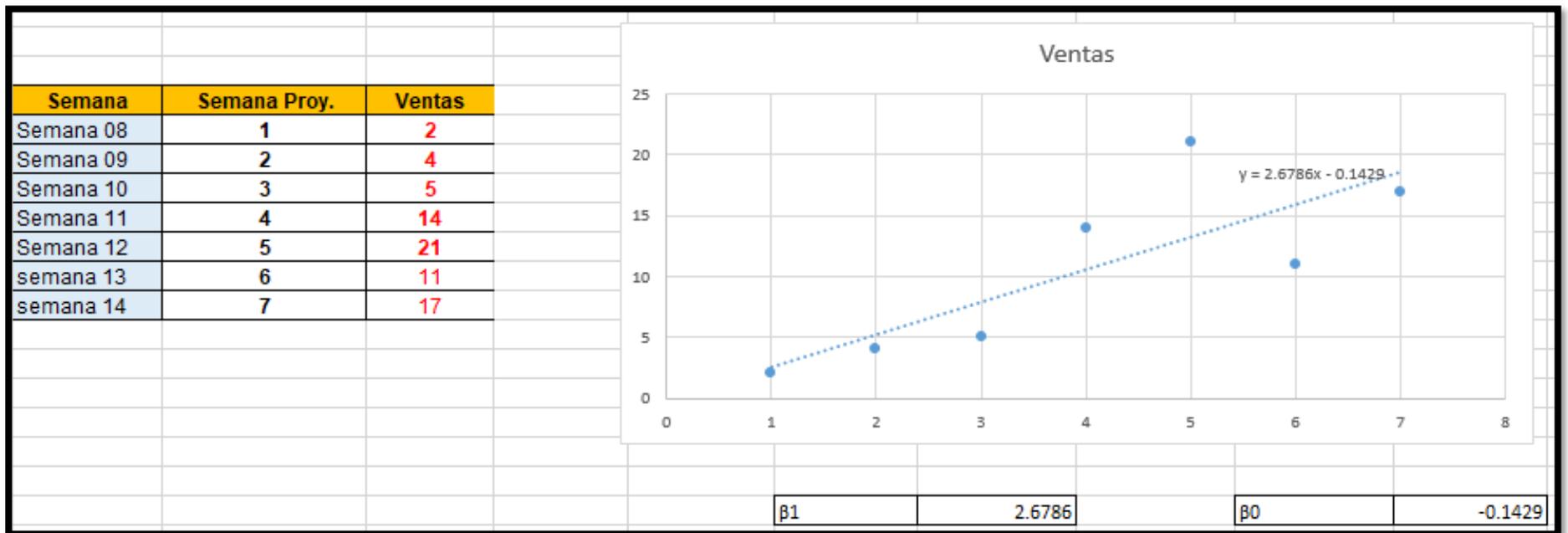


Figura 79. Proyección de ventas

Adaptado a la información propia, 2019.

Tabla 52. Ingresos y Egresos Año 1

	INGRESOS Y EGRESOS AÑO 1											
	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingreso de ventas	S/ 920.00	S/ 1,465.01	S/ 3,200.03	S/ 3,524.32	S/ 4,381.47	S/ 6,682.21	S/ 6,310.06	S/ 7,167.22	S/ 10,164.39	S/ 9,095.81	S/ 12,575.13	S/ 11,024.40
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/ 920.00</b>	<b>S/ 1,465.01</b>	<b>S/ 3,200.03</b>	<b>S/ 3,524.32</b>	<b>S/ 4,381.47</b>	<b>S/ 6,682.21</b>	<b>S/ 6,310.06</b>	<b>S/ 7,167.22</b>	<b>S/ 10,164.39</b>	<b>S/ 9,095.81</b>	<b>S/ 12,575.13</b>	<b>S/ 11,024.40</b>
Egresos												
Gastos operativos	S/ 1,412.19	S/ 1,863.23	S/ 2,843.80	S/ 3,026.57	S/ 3,499.27	S/ 4,766.32	S/ 4,561.42	S/ 5,033.42	S/ 6,683.86	S/ 6,095.43	S/ 8,011.37	S/ 7,157.44
Gastos de RRHH	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00	S/ 1,890.00
Gastos de Marketing	S/ 1,539.00	S/ 1,559.00	S/ 1,539.00	S/ 1,559.00	S/ 1,539.00	S/ 1,579.00	S/ 1,539.00	S/ 1,559.00	S/ 1,539.00	S/ 1,559.00	S/ 1,539.00	S/ 1,579.00
Gastos de Plaza	S/ 323.00	S/ 309.00	S/ 323.00	S/ 309.00	S/ 309.00	S/ 323.00	S/ 309.00	S/ 309.00	S/ 323.00	S/ 309.00	S/ 323.00	S/ 309.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>S/ 5,164.19</b>	<b>S/ 5,621.23</b>	<b>S/ 6,595.80</b>	<b>S/ 6,784.57</b>	<b>S/ 7,237.27</b>	<b>S/ 8,558.32</b>	<b>S/ 8,299.42</b>	<b>S/ 8,791.42</b>	<b>S/ 10,435.86</b>	<b>S/ 9,853.43</b>	<b>S/ 11,763.37</b>	<b>S/ 10,935.44</b>
<b>TOTAL</b>	<b>-S/ 4,244.19</b>	<b>-S/ 4,156.23</b>	<b>-S/ 3,395.77</b>	<b>-S/ 3,260.25</b>	<b>-S/ 2,855.80</b>	<b>-S/ 1,876.11</b>	<b>-S/ 1,989.35</b>	<b>-S/ 1,624.21</b>	<b>-S/ 271.47</b>	<b>-S/ 757.62</b>	<b>S/ 811.76</b>	<b>S/ 88.96</b>

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Interpretación:

Observamos que en casi en todo el primer año de operaciones los egresos superan a los ingresos, pero esto se debe a los gastos fijos en los que debemos de incurrir al inicio del proyecto para poder operar y generar ventas. Por ejemplo, se evidencia que los gastos más representativos son los de Recursos Humanos, pero esto se debe a que es necesario un operario que realice todo el proceso de producción; además se necesita de una persona que se encargue de las ventas, seguimiento y programación.

Tabla 53. Ingresos y Egresos Año 2

	INGRESOS Y EGRESOS AÑO 2											
	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingreso de ventas	S/ 11,881.55	S/ 16,057.31	S/ 13,810.14	S/ 14,667.30	S/ 15,524.45	S/ 20,610.93	S/ 17,453.04	S/ 23,021.67	S/ 19,381.63	S/ 20,238.78	S/ 26,503.85	S/ 22,167.38
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/ 11,881.55</b>	<b>S/ 16,057.31</b>	<b>S/ 13,810.14</b>	<b>S/ 14,667.30</b>	<b>S/ 15,524.45</b>	<b>S/ 20,610.93</b>	<b>S/ 17,453.04</b>	<b>S/ 23,021.67</b>	<b>S/ 19,381.63</b>	<b>S/ 20,238.78</b>	<b>S/ 26,503.85</b>	<b>S/ 22,167.38</b>
Egresos												
Gastos operativos	S/ 7,635.54	S/ 9,935.99	S/ 8,698.73	S/ 9,170.76	S/ 9,642.77	S/ 12,084.53	S/ 10,365.56	S/ 13,313.87	S/ 11,380.77	S/ 11,835.50	S/ 15,160.56	S/ 12,859.03
Gastos de RRHH	S/ 2,835.00	S/ 2,835.00	S/ 2,835.00	S/ 2,835.00	S/ 2,835.00	S/ 3,780.00						
Gastos de Marketing	S/ 2,019.00	S/ 2,039.00	S/ 2,019.00	S/ 2,039.00	S/ 2,019.00	S/ 2,059.00	S/ 2,019.00	S/ 2,039.00	S/ 2,019.00	S/ 2,039.00	S/ 2,019.00	S/ 2,059.00
Gastos de Plaza	S/ 433.00	S/ 412.00	S/ 433.00	S/ 412.00	S/ 412.00	S/ 433.00	S/ 412.00	S/ 412.00	S/ 433.00	S/ 412.00	S/ 433.00	S/ 412.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>S/ 12,922.54</b>	<b>S/ 15,221.99</b>	<b>S/ 13,985.73</b>	<b>S/ 14,456.76</b>	<b>S/ 14,908.77</b>	<b>S/ 18,356.53</b>	<b>S/ 16,576.56</b>	<b>S/ 19,544.87</b>	<b>S/ 17,612.77</b>	<b>S/ 18,066.50</b>	<b>S/ 21,392.56</b>	<b>S/ 19,110.03</b>
<b>TOTAL</b>	<b>-S/ 1,040.99</b>	<b>S/ 835.32</b>	<b>-S/ 175.59</b>	<b>S/ 210.53</b>	<b>S/ 615.68</b>	<b>S/ 2,254.40</b>	<b>S/ 876.48</b>	<b>S/ 3,476.80</b>	<b>S/ 1,768.86</b>	<b>S/ 2,172.29</b>	<b>S/ 5,111.29</b>	<b>S/ 3,057.35</b>

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Interpretación:

Por otro lado, en el segundo año se puede ver como la situación evidenciada en el año anterior se revierte y se empiezan a cubrir los gastos como también a obtener ingresos por encima de estos.

Tabla 54. Ingresos y Egresos Año 3

	INGRESOS Y EGRESOS AÑO 3											
	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingreso de ventas	S/ 23,024.53	S/ 29,986.03	S/ 24,953.12	S/ 32,396.77	S/ 26,881.71	S/ 27,738.86	S/ 28,596.02	S/ 36,950.39	S/ 30,524.61	S/ 31,381.76	S/ 40,432.57	S/ 33,310.35
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/ 23,024.53</b>	<b>S/ 29,986.03</b>	<b>S/ 24,953.12</b>	<b>S/ 32,396.77</b>	<b>S/ 26,881.71</b>	<b>S/ 27,738.86</b>	<b>S/ 28,596.02</b>	<b>S/ 36,950.39</b>	<b>S/ 30,524.61</b>	<b>S/ 31,381.76</b>	<b>S/ 40,432.57</b>	<b>S/ 33,310.35</b>
<b>Egresos</b>												
Gastos operativos	S/ 13,316.51	S/ 17,011.65	S/ 14,340.58	S/ 18,291.20	S/ 15,364.17	S/ 15,819.09	S/ 16,274.01	S/ 20,707.97	S/ 17,297.58	S/ 17,752.50	S/ 22,556.09	S/ 18,776.08
Gastos de RRHH	S/ 4,725.00	S/ 4,725.00	S/ 4,725.00	S/ 4,725.00	S/ 4,725.00	S/ 4,725.00	S/ 4,725.00	S/ 4,725.00	S/ 4,725.00	S/ 4,725.00	S/ 4,725.00	S/ 4,725.00
Gastos de Marketing	S/ 2,499.00	S/ 2,519.00	S/ 2,499.00	S/ 2,519.00	S/ 2,499.00	S/ 2,539.00	S/ 2,499.00	S/ 2,519.00	S/ 2,499.00	S/ 2,519.00	S/ 2,499.00	S/ 2,539.00
Gastos de Plaza	S/ 495.50	S/ 471.00	S/ 495.50	S/ 471.00	S/ 471.00	S/ 495.50	S/ 471.00	S/ 471.00	S/ 495.50	S/ 471.00	S/ 495.50	S/ 471.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>S/ 21,036.01</b>	<b>S/ 24,726.65</b>	<b>S/ 22,060.08</b>	<b>S/ 26,006.20</b>	<b>S/ 23,059.17</b>	<b>S/ 23,578.59</b>	<b>S/ 23,969.01</b>	<b>S/ 28,422.97</b>	<b>S/ 25,017.08</b>	<b>S/ 25,467.50</b>	<b>S/ 30,275.59</b>	<b>S/ 26,511.08</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,988.52</b>	<b>S/ 5,259.38</b>	<b>S/ 2,893.04</b>	<b>S/ 6,390.57</b>	<b>S/ 3,822.55</b>	<b>S/ 4,160.28</b>	<b>S/ 4,627.01</b>	<b>S/ 8,527.42</b>	<b>S/ 5,507.53</b>	<b>S/ 5,914.26</b>	<b>S/ 10,156.98</b>	<b>S/ 6,799.28</b>

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Interpretación:

En el caso del tercer año podemos evidenciar cómo se consolidan las ganancias y cómo el volumen de ventas empieza a reducir los costos de fabricación, lo cual nos da un indicio de economías de escala con el aprovechamiento máximo de las capacidades de nuestra maquinaria y equipos, así como de los operarios encargados del proceso de fabricación reduciéndose la ineficiencia.

#### 4.6.2 Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 55. Estado de Ganancias y Pérdidas Año 1

<b>Presupuesto Utilidad Operativa</b>			
<b>AÑO 1</b>			
<b>Ventas</b>	S/	76,510.05	100.0%
<b>Costo de Venta</b>	S/	54,954.32	71.8%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/</b>	<b>21,555.73</b>	28.2%
<b>Gastos Administrativos</b>	S/	11,340.00	14.8%
Gastos publicidad	S/	18,628.00	24.3%
Otros Gastos	S/	7,325.46	9.6%
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-S/</b>	<b>15,737.73</b>	-20.6%
<b>IR 29.5%</b>			0.0%
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-S/</b>	<b>15,737.73</b>	-20.6%

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Para el primer año y gracias a los gastos iniciales de la puesta en marcha del negocio se puede evidenciar un resultado negativo del ejercicio, donde el principal egreso evidenciado es el costo de ventas que representa aproximadamente el 72% del total de las ventas, con lo cual evidenciamos uno de los puntos clave a trabajar en el devenir del negocio.

Tabla 56. Estado de Ganancias y Pérdidas Año 2

<b>Presupuesto Utilidad Operativa</b>			
<b>AÑO 2</b>			
<b>Ventas</b>	<b>S/</b>	<b>221,318.03</b>	100.0%
<b>Costo de Venta</b>	S/	132,083.60	59.7%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/</b>	<b>89,234.43</b>	40.3%
<b>Gastos Administrativos</b>	S/	22,500.00	10.2%
Gastos publicidad	S/	24,388.00	11.0%
Otros Gastos	S/	9,783.44	4.4%
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/</b>	<b>32,562.99</b>	14.7%
<b>IR 29.5%</b>	S/	9,606.08	4.3%
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/</b>	<b>22,956.91</b>	10.4%

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Para el segundo año, gracias al incremento de ventas según la proyección validada por la aceptación de nuestro público, podemos evidenciar una utilidad neta del ejercicio del 10.4% con una considerable reducción de los costos de ventas. Dicho comportamiento nos muestra la escalabilidad del negocio.

Tabla 57. Estado de Ganancias y Pérdidas Año 3

<b>Presupuesto Utilidad Operativa</b>			
<b>AÑO 3</b>			
<b>Ventas</b>	<b>S/</b>	<b>366,176.72</b>	<b>100.0%</b>
<b>Costo de Venta</b>	<b>S/</b>	<b>207,507.44</b>	<b>56.7%</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/</b>	<b>158,669.28</b>	<b>43.3%</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>S/</b>	<b>33,660.00</b>	<b>9.2%</b>
Gastos publicidad	S/	30,148.00	8.2%
Otros Gastos	S/	13,575.19	3.7%
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/</b>	<b>81,286.09</b>	<b>22.2%</b>
<b>IR 29.5%</b>	<b>S/</b>	<b>23,979.40</b>	<b>6.5%</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/</b>	<b>57,306.69</b>	<b>15.7%</b>

*Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.*

Finalmente, para el tercer año proyectado tenemos la consolidación de las ganancias del negocio con la constante reducción del costo de ventas por el volumen de fabricación. Asimismo, se evidencia una proporcionalidad mucho mayor de las utilidades netas en razón de las ventas, siendo esta superior a cualquiera de los gastos y mostrándonos la tendencia de crecimiento que justifique el retorno sobre la inversión inicial y otorgando rentabilidad para los accionistas.

### 4.6.3 Inversión inicial y en los primeros 3 años

Tabla 58. Inversión inicial y en los primeros 3 años del proyecto

Inversion Activos Fijos	Inversion Activos Fijos Año 1			Inversion Activos Fijos Año 2			Inversion Activos Fijos Año 3		
	Cantidad	Costo Unit.	Total soles	Cantidad	Costo Unit.	Total soles	Cantidad	Costo Unit.	Total soles
<b>Maquinaria de fabricación</b>									
Licuada Industrial	1	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00						
Selladora Industrial	1	S/ 350.00	S/ 350.00						
<b>SUBTOTAL</b>			S/ 3,550.00						
<b>Equipos de fabricación</b>									
Balanza de precisión	1	S/ 105.00	S/ 105.00						
Mesa de trabajo	3	S/ 169.90	S/ 509.70	3	S/ 169.90	S/ 509.70			
Pelador	1	S/ 10.90	S/ 10.90	1	S/ 10.90	S/ 10.90	1	S/ 10.90	S/ 10.90
Juego de cuchillos	1	S/ 21.90	S/ 21.90	1	S/ 21.90	S/ 21.90	1	S/ 21.90	S/ 21.90
Tabla de pícicar	1	S/ 9.90	S/ 9.90	1	S/ 9.90	S/ 9.90	1	S/ 9.90	S/ 9.90
Colador	1	S/ 55.00	S/ 55.00	1	S/ 55.00	S/ 55.00	1	S/ 55.00	S/ 55.00
Exprimidor	1	S/ 24.90	S/ 24.90	1	S/ 24.90	S/ 24.90	1	S/ 24.90	S/ 24.90
<b>SUBTOTAL</b>			S/ 737.30			S/ 632.30			S/ 122.60
<b>Activos de Fábrica</b>									
Extintor	1	S/ 99.99	S/ 99.99	1	S/ 99.99	S/ 99.99	1	S/ 99.99	S/ 99.99
Botiquin de primeros auxilios	1	S/ 39.90	S/ 39.90						
Laptos	1	S/ 1,799.98	S/ 1,799.98						
Impresora	1	S/ 219.02	S/ 219.02						
Internet modem	1	S/ 68.98	S/ 68.98						
Sillas de Oficina	1	S/ 59.00	S/ 59.00						
Escritorio de oficina	1	S/ 149.00	S/ 149.00						
Refrigerador	1	S/ 599.00	S/ 599.00						
Utensilios de oficina	1	S/ 23.00	S/ 23.00	1	S/ 23.00	S/ 23.00	1	S/ 23.00	S/ 23.00
<b>SUBTOTAL</b>			S/ 3,057.87			S/ 122.99			S/ 122.99
<b>TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS</b>			S/ 7,345.17			S/ 755.29			S/ 245.59

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Para la puesta en marcha del negocio se requerirán las inversiones detalladas en la Tabla N°58. Dichas inversiones son en activo fijo, donde resalta la maquinaria de producción, ya que al ser nosotros una empresa cuya actividad clave es la producción, necesitaremos para el primer año una licuadora y una selladora industrial que aceleren el proceso productivo del detergente natural Biosaqta y nos acerquen mucho más a nuestra frontera de posibilidades de producción. Sumado a ello, tenemos equipos de fabricación que complementen el proceso productivo y sirvan de aprovechamiento y reducción de tiempo para los operarios fabriles. Finalmente, también se tiene a otros activos de fábrica de soporte para las labores diarias de la empresa. Toda esta inversión en activo fijo está sujeta a una depreciación lineal.

#### 4.6.4 Balance y flujo de efectivo de los primeros 3 años

Tabla 59. Balance General Año 1

BIOSAQTA S.A.C				
Estado de Situación Financiera   Anual al 30 de setiembre del 2019 (Expresado en soles)				
ACTIVOS			PASIVOS	
<b>Activos corrientes</b>			<b>Pasivos corrientes</b>	
Efectivo	S/	76,510.05	Tributos por pagar	S/ 698.28
Mercadería	S/	1,431.49	Remuneraciones por pagar	S/ 11,160.00
TOTAL	S/	77,941.54	TOTAL	S/ 11,858.28
<b>Activos no corrientes</b>			<b>PATRIMONIO</b>	
IME	S/	7,345.17	Capital Social	S/ 63,730.97
			Resultado del Ejercicio	S/ 8,657.15
(Depreciación)	S/	1,040.30		
TOTAL	S/	6,304.87	TOTAL	S/ 72,388.13
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	S/	84,246.40	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	S/ 84,246.40

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

En el Estado de Situación Financiera para el primer año se puede resaltar como una de las cuentas más resaltantes la de tributos por pagar, ya que al no obtener ganancias gran parte de los meses iniciales a lo largo del año, nos encontraríamos excluidos de pagar impuesto a la renta durante esos meses en los que se trabajaba bajo pérdida.

Tabla 60. Balance General Año 2

BIOSAQTA S.A.C				
Estado de Situación Financiera   Anual al 30 de setiembre del 2020 (Expresado en soles)				
ACTIVOS			PASIVOS	
<b>Activos corrientes</b>			<b>Pasivos corrientes</b>	
Efectivo	S/	221,318.03	Tributos por pagar	S/ 8,241.66
Mercadería	S/	1,140.32	Remuneraciones por pagar	S/ 17,670.00
TOTAL	S/	222,458.35	TOTAL	S/ 25,911.66
<b>Activos no corrientes</b>			<b>PATRIMONIO</b>	
IME	S/	8,100.46	Capital Social	S/ 141,324.38
			Resultado del Ejercicio	S/ 62,194.64
(Depreciación)	S/	1,128.13		
TOTAL	S/	6,972.33	TOTAL	S/ 203,519.02
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	S/	229,430.68	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	S/ 229,430.68

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Para el segundo año según el Estado de Situación Financiera la cuenta de efectivo es la más representativa puesto que según la política actual de ventas al contado nos permite tener el efectivo disponible para poder tener liquidez, cubrir nuestras necesidades y poder utilizarlo en el costo de producir los siguientes lotes para los periodos futuros.

Tabla 61. Balance General Año 3

BIOSAQTA S.A.C			
Estado de Situación Financiera   Anual al 30 de setiembre del 2021 (Expresado en soles)			
ACTIVOS		PASIVOS	
<b>Activos corrientes</b>		<b>Pasivos corrientes</b>	
Efectivo	S/ 366,176.72	Tributos por pagar	S/ 22,275.92
Mercadería	S/ 1,183.41	Remuneraciones por pagar	S/ 24,180.00
TOTAL	S/ 367,360.13	TOTAL	S/ 46,455.92
<b>Activos no corrientes</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
IME	S/ 8,346.05	Capital Social	S/ 217,036.90
		Resultado del Ejercicio	S/ 111,048.37
(Depreciación)	S/ 1,164.99	Reserva legal	
TOTAL	S/ 7,181.06	TOTAL	S/ 328,085.27
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	S/ 374,541.19	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	S/ 374,541.19

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

En el tercer año ya se pueden evidenciar considerables resultados acumulados como también la liquidez necesaria gracias a la disponibilidad del efectivo y equivalente de efectivo según el balance general, para que el negocio pueda ser sostenible durante su ciclo de vida y pueda seguir escalando.

## Proyección de los Flujos de caja

Al primer año se evidencia el requerimiento de la inversión inicial que incluye el CTN, calculado por desfase, el IME y la formalización.

Tabla 62. Flujo de Caja Año 1

AÑO 1													
FLUJO DE CAJA													
Octubre 2019- Setiembre 2020													
	Mes 0-Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	
Ingresos- al contado	S/. 920.00	S/. 1,465.01	S/. 3,200.03	S/. 3,524.32	S/. 4,381.47	S/. 6,682.21	S/. 6,310.06	S/. 7,167.22	S/. 10,164.39	S/. 9,095.81	S/. 12,575.13	S/. 11,024.40	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/. 920.00</b>	<b>S/. 1,465.01</b>	<b>S/. 3,200.03</b>	<b>S/. 3,524.32</b>	<b>S/. 4,381.47</b>	<b>S/. 6,682.21</b>	<b>S/. 6,310.06</b>	<b>S/. 7,167.22</b>	<b>S/. 10,164.39</b>	<b>S/. 9,095.81</b>	<b>S/. 12,575.13</b>	<b>S/. 11,024.40</b>	
<b>EGRESOS:</b>													
<b>Pagos a proveedores:al contado</b>													
De saqta	S/. 331.20	S/. 472.20	S/. 1,064.11	S/. 1,076.75	S/. 1,365.87	S/. 2,142.71	S/. 1,870.69	S/. 2,201.59	S/. 3,229.15	S/. 2,664.63	S/. 3,981.30	S/. 3,214.28	
De limón	S/. 38.58	S/. 55.01	S/. 123.97	S/. 125.44	S/. 159.12	S/. 249.63	S/. 217.94	S/. 256.49	S/. 376.20	S/. 310.43	S/. 463.82	S/. 374.46	
De Agua destilada	S/. 112.61	S/. 160.55	S/. 361.80	S/. 366.10	S/. 464.40	S/. 728.52	S/. 636.03	S/. 748.54	S/. 1,097.91	S/. 905.97	S/. 1,353.64	S/. 1,092.85	
De doypack	S/. 38.64	S/. 55.09	S/. 124.15	S/. 125.62	S/. 159.35	S/. 249.98	S/. 218.25	S/. 256.85	S/. 376.73	S/. 310.87	S/. 464.48	S/. 375.00	
De etiqueta	S/. 28	S/. 39	S/. 89	S/. 90	S/. 114	S/. 179	S/. 156	S/. 183	S/. 269	S/. 222	S/. 332	S/. 268	
De acido cítrico	S/. 5.52	S/. 7.87	S/. 17.74	S/. 17.95	S/. 22.76	S/. 35.71	S/. 31.18	S/. 36.69	S/. 53.82	S/. 44.41	S/. 66.35	S/. 53.57	
<b>Gastos operativos:</b>													
Egresos de mkt	S/. 1,539	S/. 1,559	S/. 1,539	S/. 1,559	S/. 1,539	S/. 1,579	S/. 1,539	S/. 1,559	S/. 1,539	S/. 1,559	S/. 1,539	S/. 1,579	
Egresos de canal	S/. 323.00	S/. 309.00	S/. 323.00	S/. 309.00	S/. 309.00	S/. 323.00	S/. 309.00	S/. 309.00	S/. 323.00	S/. 309.00	S/. 323.00	S/. 309.00	
Egresos de rrhh	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00	S/. 1,890.00									
Pago de alquiler	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00									
Pago de luz y agua	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00									
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>S/. 5,306.15</b>	<b>S/. 5,548.07</b>	<b>S/. 6,532.43</b>	<b>S/. 6,559.59</b>	<b>S/. 7,023.33</b>	<b>S/. 8,377.11</b>	<b>S/. 7,867.98</b>	<b>S/. 8,441.63</b>	<b>S/. 10,154.90</b>	<b>S/. 9,216.37</b>	<b>S/. 11,413.38</b>	<b>S/. 10,156.02</b>	
<b>INGRESOS - EGRESOS</b>	<b>-S/. 4,386.15</b>	<b>-S/. 4,083.07</b>	<b>-S/. 3,332.40</b>	<b>-S/. 3,035.27</b>	<b>-S/. 2,641.86</b>	<b>-S/. 1,694.90</b>	<b>-S/. 1,557.91</b>	<b>-S/. 1,274.42</b>	<b>S/. 9.49</b>	<b>-S/. 120.56</b>	<b>S/. 1,161.75</b>	<b>S/. 868.38</b>	
(-) Depreciación	S/. 86.69	S/. 86.69	S/. 86.69	S/. 86.69									
UAI	-S/. 4,472.84	-S/. 4,169.76	-S/. 3,419.10	-S/. 3,121.96	-S/. 2,728.55	-S/. 1,781.59	-S/. 1,644.60	-S/. 1,361.11	-S/. 77.20	-S/. 207.25	S/. 1,075.06	S/. 781.69	
IR (29.5%)	29.5%										S/. 317.14	S/. 230.60	
UDI	-S/. 4,472.84	-S/. 4,169.76	-S/. 3,419.10	-S/. 3,121.96	-S/. 2,728.55	-S/. 1,781.59	-S/. 1,644.60	-S/. 1,361.11	-S/. 77.20	-S/. 207.25	S/. 757.92	S/. 551.09	
(+) Depreciación	S/. 86.69	S/. 86.69	S/. 86.69	S/. 86.69									
<b>Inversiones</b>													
Equipos	S/. 737.30												
Maquinaria	S/. 3,550.00												
Activos Fijos	S/. 3,057.87												
Formalización de la empresa	S/. 573.00												
CTN	S/. 1,061.23	S/. 48.38	S/. 196.87	S/. 5.43	S/. 92.75	S/. 270.76	S/. 101.83	S/. 114.73	S/. 342.65	S/. 187.71	S/. 439.40	S/. 251.47	S/. 436.19
	-S/. 8,979.40	-S/. 4,337.77	-S/. 3,886.19	-S/. 3,326.97	-S/. 2,942.52	-S/. 2,371.10	-S/. 1,593.07	-S/. 1,443.18	-S/. 931.76	S/. 197.20	S/. 318.84	S/. 1,096.08	S/. 1,073.98

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 63. Flujo de Caja Año 2

AÑO 2													
FLUJO DE CAJA													
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	
	S/. 11,881.55	S/. 16,057.31	S/. 13,810.14	S/. 14,667.30	S/. 15,524.45	S/. 20,610.93	S/. 17,453.04	S/. 23,021.67	S/. 19,381.63	S/. 20,238.78	S/. 26,503.85	S/. 22,167.38	
	S/. 11,881.55	S/. 16,057.31	S/. 13,810.14	S/. 14,667.30	S/. 15,524.45	S/. 20,610.93	S/. 17,453.04	S/. 23,021.67	S/. 19,381.63	S/. 20,238.78	S/. 26,503.85	S/. 22,167.38	
	S/. 3,615.89	S/. 5,067.74	S/. 4,008.21	S/. 4,451.62	S/. 4,708.76	S/. 6,488.47	S/. 5,046.44	S/. 7,240.62	S/. 5,596.09	S/. 6,123.06	S/. 8,327.06	S/. 6,390.02	
	S/. 421.25	S/. 590.39	S/. 466.96	S/. 518.61	S/. 548.57	S/. 755.91	S/. 587.91	S/. 843.53	S/. 651.94	S/. 713.34	S/. 970.10	S/. 744.44	
	S/. 1,229.40	S/. 1,723.03	S/. 1,362.79	S/. 1,513.55	S/. 1,600.98	S/. 2,206.08	S/. 1,715.79	S/. 2,461.81	S/. 1,902.67	S/. 2,081.84	S/. 2,831.20	S/. 2,172.61	
	S/. 421.85	S/. 591.24	S/. 467.62	S/. 519.36	S/. 549.36	S/. 756.99	S/. 588.75	S/. 844.74	S/. 652.88	S/. 714.36	S/. 971.49	S/. 745.50	
	S/. 301	S/. 422	S/. 334	S/. 371	S/. 392	S/. 541	S/. 421	S/. 603	S/. 466	S/. 510	S/. 694	S/. 533	
	S/. 60.26	S/. 84.46	S/. 66.80	S/. 74.19	S/. 78.48	S/. 108.14	S/. 84.11	S/. 120.68	S/. 93.27	S/. 102.05	S/. 138.78	S/. 106.50	
	S/. 2,019	S/. 2,039	S/. 2,019	S/. 2,039	S/. 2,019	S/. 2,059	S/. 2,019	S/. 2,039	S/. 2,019	S/. 2,039	S/. 2,019	S/. 2,059	
	S/. 433.00	S/. 412.00	S/. 433.00	S/. 412.00	S/. 412.00	S/. 433.00	S/. 412.00	S/. 412.00	S/. 433.00	S/. 412.00	S/. 433.00	S/. 412.00	
	S/. 2,835.00	S/. 3,780.00											
	S/. 800.00												
	S/. 200.00												
S/.	-	S/. 12,336.99	S/. 14,765.17	S/. 12,993.41	S/. 13,734.30	S/. 14,144.55	S/. 18,128.29	S/. 15,654.53	S/. 19,345.76	S/. 16,595.19	S/. 17,475.91	S/. 21,164.56	S/. 17,942.58
	-S/. 455.44	S/. 1,292.14	S/. 816.74	S/. 933.00	S/. 1,379.90	S/. 2,482.64	S/. 1,798.51	S/. 3,675.91	S/. 2,786.45	S/. 2,762.88	S/. 5,339.29	S/. 4,224.80	
	S/. 94.01												
	-S/. 549.45	S/. 1,198.13	S/. 722.72	S/. 838.99	S/. 1,285.89	S/. 2,388.63	S/. 1,704.50	S/. 3,581.90	S/. 2,692.43	S/. 2,668.87	S/. 5,245.28	S/. 4,130.79	
		S/. 353.45	S/. 213.20	S/. 247.50	S/. 379.34	S/. 704.65	S/. 502.83	S/. 1,056.66	S/. 794.27	S/. 787.32	S/. 1,547.36	S/. 1,218.58	
	-S/. 549.45	S/. 844.68	S/. 509.52	S/. 591.49	S/. 906.55	S/. 1,683.98	S/. 1,201.67	S/. 2,525.24	S/. 1,898.17	S/. 1,881.55	S/. 3,697.92	S/. 2,912.21	
	S/. 94.01												
	-S/. 455.44	S/. 938.69	S/. 603.53	S/. 685.50	S/. 1,000.56	S/. 1,778.00	S/. 1,295.68	S/. 2,619.25	S/. 1,992.18	S/. 1,975.56	S/. 3,791.93	S/. 3,006.22	
S/.	632.30												
S/.	122.99												
	S/. 485.64	S/. 354.35	S/. 148.18	S/. 82.05	S/. 796.75	S/. 494.75	S/. 738.25	S/. 550.12	S/. 176.14	S/. 737.73	S/. 644.40	S/. 484.03	
-S/.	755.29	S/. 30.19	S/. 1,293.04	S/. 751.71	S/. 767.55	S/. 1,797.31	S/. 2,272.75	S/. 2,033.93	S/. 3,169.36	S/. 2,168.32	S/. 2,713.29	S/. 4,436.33	S/. 3,490.24

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Tabla 64. Flujo de Caja Año 3

AÑO 3													
FLUJO DE CAJA													
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	
	S/. 23,024.53	S/. 29,986.03	S/. 24,953.12	S/. 32,396.77	S/. 26,881.71	S/. 27,738.86	S/. 28,596.02	S/. 36,950.39	S/. 30,524.61	S/. 31,381.76	S/. 40,432.57	S/. 33,310.35	
	S/. 23,024.53	S/. 29,986.03	S/. 24,953.12	S/. 32,396.77	S/. 26,881.71	S/. 27,738.86	S/. 28,596.02	S/. 36,950.39	S/. 30,524.61	S/. 31,381.76	S/. 40,432.57	S/. 33,310.35	
	S/. 6,958.79	S/. 9,413.50	S/. 7,183.96	S/. 10,165.65	S/. 7,733.61	S/. 8,373.09	S/. 8,630.23	S/. 11,586.38	S/. 8,771.84	S/. 9,465.96	S/. 12,672.82	S/. 9,565.77	
	S/. 810.70	S/. 1,096.67	S/. 836.93	S/. 1,184.30	S/. 900.97	S/. 975.46	S/. 1,005.42	S/. 1,349.81	S/. 1,021.92	S/. 1,102.78	S/. 1,476.38	S/. 1,114.41	
	S/. 2,365.99	S/. 3,200.59	S/. 2,442.55	S/. 3,456.32	S/. 2,629.43	S/. 2,846.85	S/. 2,934.28	S/. 3,939.37	S/. 2,982.42	S/. 3,218.43	S/. 4,308.76	S/. 3,252.36	
	S/. 811.86	S/. 1,098.24	S/. 838.13	S/. 1,185.99	S/. 902.25	S/. 976.86	S/. 1,006.86	S/. 1,351.74	S/. 1,023.38	S/. 1,104.36	S/. 1,478.50	S/. 1,116.01	
	S/. 580	S/. 784	S/. 599	S/. 847	S/. 644	S/. 698	S/. 719	S/. 966	S/. 731	S/. 789	S/. 1,056	S/. 797	
	S/. 115.98	S/. 156.89	S/. 119.73	S/. 169.43	S/. 128.89	S/. 139.55	S/. 143.84	S/. 193.11	S/. 146.20	S/. 157.77	S/. 211.21	S/. 159.43	
	S/. 2,499	S/. 2,519	S/. 2,499	S/. 2,519	S/. 2,499	S/. 2,539	S/. 2,499	S/. 2,519	S/. 2,499	S/. 2,519	S/. 2,499	S/. 2,539	
	S/. 495.50	S/. 471.00	S/. 495.50	S/. 471.00	S/. 471.00	S/. 495.50	S/. 471.00	S/. 471.00	S/. 495.50	S/. 471.00	S/. 495.50	S/. 471.00	
	S/. 4,725.00												
	S/. 800.00												
	S/. 200.00												
S/.	-	S/. 20,362.71	S/. 24,465.35	S/. 20,739.46	S/. 25,723.83	S/. 21,634.62	S/. 22,769.07	S/. 23,134.82	S/. 28,100.94	S/. 23,396.24	S/. 24,553.12	S/. 29,923.24	S/. 24,740.13
	S/. 2,661.82	S/. 5,520.68	S/. 4,213.66	S/. 6,672.94	S/. 5,247.09	S/. 4,969.79	S/. 5,461.20	S/. 8,849.45	S/. 7,128.37	S/. 6,828.64	S/. 10,509.33	S/. 8,570.22	
	S/. 97.08												
	S/. 2,564.73	S/. 5,423.59	S/. 4,116.57	S/. 6,575.86	S/. 5,150.01	S/. 4,872.71	S/. 5,364.11	S/. 8,752.36	S/. 7,031.28	S/. 6,731.55	S/. 10,412.25	S/. 8,473.14	
	S/. 756.60	S/. 1,599.96	S/. 1,214.39	S/. 1,939.88	S/. 1,519.25	S/. 1,437.45	S/. 1,582.41	S/. 2,581.95	S/. 2,074.23	S/. 1,985.81	S/. 3,071.61	S/. 2,499.58	
	S/. 1,808.14	S/. 3,823.63	S/. 2,902.18	S/. 4,635.98	S/. 3,630.76	S/. 3,435.26	S/. 3,781.70	S/. 6,170.42	S/. 4,957.05	S/. 4,745.75	S/. 7,340.63	S/. 5,973.56	
	S/. 97.08												
	S/. 1,905.22	S/. 3,920.72	S/. 2,999.27	S/. 4,733.06	S/. 3,727.84	S/. 3,532.34	S/. 3,878.78	S/. 6,267.50	S/. 5,054.14	S/. 4,842.83	S/. 7,437.72	S/. 6,070.64	
S/.	122.60												
S/.	122.99												
	S/. 820.53	S/. 745.18	S/. 996.87	S/. 817.84	S/. 226.89	S/. 73.15	S/. 993.22	S/. 940.94	S/. 231.38	S/. 1,074.02	S/. 1,036.62	S/. -	
-S/.	245.59	S/. 2,725.75	S/. 4,665.89	S/. 3,996.14	S/. 5,550.91	S/. 3,954.73	S/. 3,605.49	S/. 4,872.01	S/. 7,208.44	S/. 5,285.51	S/. 5,916.85	S/. 8,474.34	S/. 6,070.64

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Para los años 2 y 3 se pueden evidenciar flujos de caja positivos, lo cual demuestra la liquidez y capacidad de convertir rápidamente inventarios.

#### 4.6.5 Indicadores Financieros

Para el cálculo de los indicadores financieros tenemos la siguiente tabla donde se puede observar los flujos de caja anuales.

Tabla 65. Flujo de Caja Anual

FLUJO DE CAJA ANUAL en soles				
		Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos- al contado		S/. 76,510.05	S/.221,318.03	S/.366,176.72
<b>TOTAL INGRESOS</b>		S/. 76,510.05	S/.221,318.03	S/.366,176.72
<b>EGRESOS:</b>				
<b>Pagos a proveedores:al contado</b>				
De saqta		S/. 23,614.48	S/. 67,063.99	S/.110,521.59
De limón		S/. 2,751.09	S/. 7,812.95	S/. 12,875.77
De Agua destilada		S/. 8,028.92	S/. 22,801.76	S/. 37,577.34
De doypack		S/. 2,755.02	S/. 7,824.13	S/. 12,894.19
De etiqueta		S/. 1,967.87	S/. 5,588.67	S/. 9,210.13
De acido citrico		S/. 393.57	S/. 1,117.73	S/. 1,842.03
<b>Gastos operativos:</b>				
Egresos de mkt		S/. 18,628.00	S/. 24,388.00	S/. 30,148.00
Egresos de canal		S/. 3,778.00	S/. 5,049.00	S/. 5,774.50
Egresos de rrhh		S/. 22,680.00	S/. 40,635.00	S/. 56,700.00
Pago de alquiler		S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00
Pago de luz y agua		S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		S/. 96,596.96	S/.194,281.23	S/.289,543.55
<b>INGRESOS - EGRESOS</b>		-S/. 20,086.91	S/. 27,036.80	S/. 76,633.17
(-) Depreciación		S/. 1,040.30	S/. 1,128.13	S/. 1,164.99
UAI		-S/. 21,127.21	S/. 25,908.67	S/. 75,468.18
IR (29.5%)		S/. 547.74	S/. 7,805.15	S/. 22,263.11
UDI		-S/. 21,674.96	S/. 18,103.52	S/. 53,205.07
(+) Depreciación		S/. 1,040.30	S/. 1,128.13	S/. 1,164.99
		-S/. 20,634.65	S/. 19,231.66	S/. 54,370.06
<b>Inversiones</b>		S/. -	S/. -	S/. -
Equipos	S/. 737.30	S/. -	S/. -	S/. -
Maquinaria	S/. 3,550.00	S/. -	S/. -	S/. -
Activos Fijos	S/. 3,057.87	S/. -	S/. -	S/. -
Formalización de la empresa	S/. 573.00	S/. -	S/. -	S/. -
CTN	S/. 1,061.23	S/. 8,180.55	S/. 5,692.37	S/. 7,956.65
	-S/. 8,979.40	-S/. 12,454.10	S/. 24,924.03	S/. 62,326.70

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Según los flujos llevados a años, se calculó lo siguiente:

#### ❖ VAN: Valor Actual Neto

**VANE = S/ 22,963.77**

La tasa de descuento que se utilizó para el presente proyecto es:

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>70%</b>
--------------------------	------------

Para poder determinar el VAN, establecimos lo siguiente:

El método de financiamiento será con aporte de familiares y conocidos, más no de entidades financieras ya que al nosotros ser una microempresa el costo es mayor ya que para el banco las microempresas representan un mayor riesgo.

**COK = 70%**

Este dato lo obtuvimos tomando como referencia la mejor tasa ofrecida a un plazo de 3 años por los S/8,979.40; la mejor opción es de la caja Cusco que tiene una TEA del 6.8%. Además de ello consideramos que al ser un emprendimiento el riesgo es mayor. Ello se evidencia según un análisis reciente (Diario Gestión, 2018) donde las startups peruanas cada vez levantan más dinero por la gran rentabilidad que ofrecen, pero tan solo el 10%; es decir, 1 de cada 10 startups peruanas sobrevive en el tiempo. Por lo tanto, llevamos ese riesgo a 10 veces más para la rentabilidad, considerando así el 70% como COK.

En anexo se encuentra la captura de pantalla de la página Comparabien.

❖ **TIR: Tasa interna de retorno**

<b>TIR =</b>	<b>92.58%</b>
--------------	---------------

Interpretación:

Con la ayuda de la herramienta Excel, calculamos la tasa interna de retorno y se obtuvo resultado positivo por lo que podemos afirmar que nuestro proyecto es atractivo para los inversionistas ya que esta tasa es mayor al COK= 70%.

❖ **PRI: Periodo de recupero de la inversión**

Tabla 66. Periodo de recupero de la inversión

<b>PER. ULT FC ACUMU NEG</b>			8	
<b>ABS. ULT FC ACUM. NEG</b>			931.76	
<b>FC NETO SIG PER</b>		S/.	197.20	
<b>PRI</b>			12.73	MESES DIAS
		12	0.73	
		DIAS	22	
<b>12 MESES Y 22 DÌAS</b>				

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

Interpretación:

Para poder hallar esta cifra primero se calculó el FC acumulado, luego observamos en que mes es el último flujo de caja negativo que en este caso es en el mes 8. Luego realizamos el cálculo para saber en qué mes exactamente se recupera la inversión y tenemos como resultado que se recupera al mes 12 con 22 días.

❖ **EBITDA: Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization**

Tabla 67. EBITDA de los 3 años.

	AÑO 1		AÑO2		AÑO 3	
Utilidad Operativa	-S/	15,737.73	S/	32,562.99	S/	81,286.09
Depreciación		1040.3		2112.05		2173.43
<b>EBITDA</b>	<b>-S/</b>	<b>14,697.43</b>	<b>S/</b>	<b>34,675.04</b>	<b>S/</b>	<b>83,459.52</b>

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

El EBITDA del proyecto para cada año resulta en cifras positivas de S/14,697.4; S/ 34,675.04 y S/ 83,459.52 soles respectivamente, esto indica que el proyecto es rentable para los periodos en análisis.

### ❖ MARGEN BRUTO:

Tabla 68. Margen Bruto de los 3 años

#### INDICADORES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MARGEN BRUTO	28%	40%	43%

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

#### Interpretación:

El margen bruto que surge del Estado de Resultados para los años del proyecto, nos da un porcentaje positivo de 28%, 40% y 43% respectivamente que presenta un comportamiento creciente. Esto quiere decir que se están administrando correctamente los costos incurridos para la venta del producto final.

### ❖ MARGEN NETO:

Tabla 69. Margen Neto de los 3 años

#### INDICADORES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
MARGEN NETO	-21%	10%	16%

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

#### Interpretación:

El margen neto que surge del Estado de Resultados para los 3 años del proyecto, nos da un resultado de -21% el primer año, esto debido a que es en el primer año donde se tiene gastos en los que debemos de incurrir para poder realizar la producción y venta de los productos. Sin embargo, para el año 2 y año 3 se muestra un resultado positivo.

## ❖ PUNTO DE EQUILIBRIO:

Tabla 70. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
AÑO	1
COSTOS FIJOS	13040.304
PRECIO	20
COSTO VARIABLE UNITARIO	10.46
P.E (Q)	1367

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

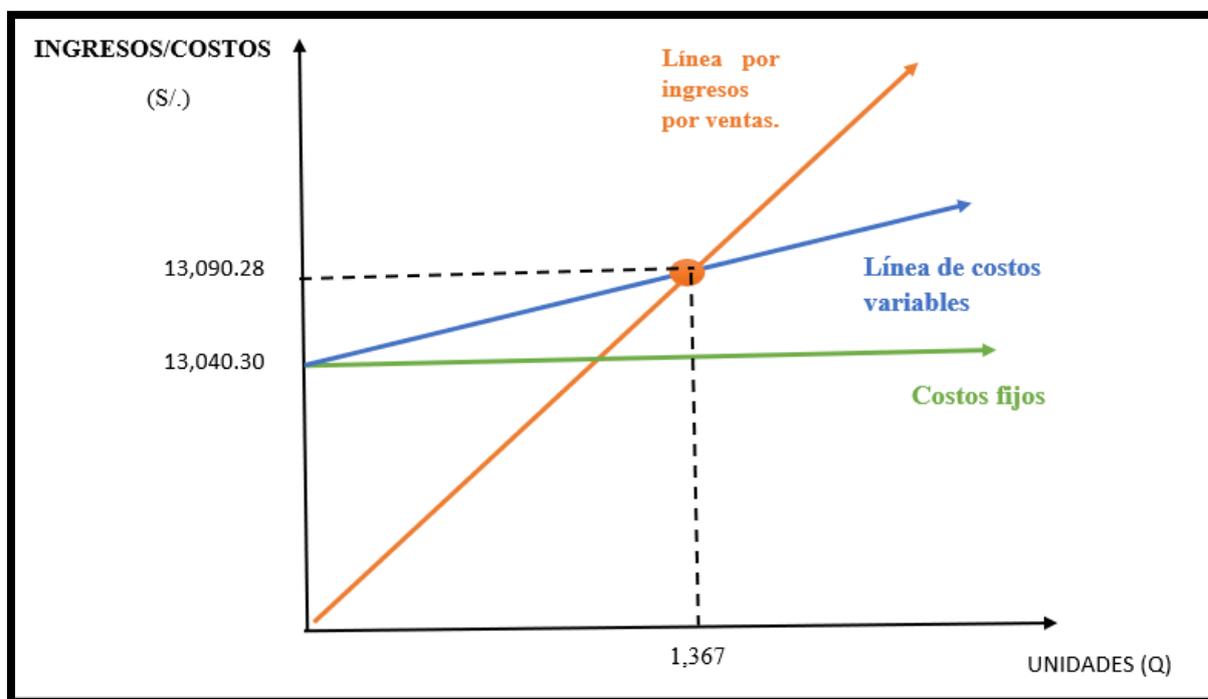


Figura 80. Punto de Equilibrio

Adaptado a la información propia, 2019.

### Interpretación:

Los datos mostrados en la tabla N° 70 nos indican que, a partir de las 1,367 unidades producidas y vendidas, la empresa va a ser capaz de cubrir sus costos y generar ganancias.

## 4.7 Plan de Financiamiento

### 4.7.1 Modelo de financiamiento propuesto

- Emprendedor naciente:

En la primera etapa, que es la de gestación, se ha establecido que al ser una empresa nueva en el mercado y no contar con historial crediticio, no se planteará acceder a un financiamiento bancario, ya que resulta complicado que las entidades bancarias accedan a brindar un préstamo, además esto también generaría intereses que elevaría aún más los pasivos, por lo que los fundadores serán los inversionistas para obtener financiamiento necesario.

- Emprendedor nuevo

En la etapa de despegue, se tiene el objetivo de presentar la idea de proyecto a START UPC, con el fin el obtener financiamiento para cubrir la compra de insumos y de nueva maquinaria debido a que según nuestra de proyección, las ventas crecerán significativamente, por lo que será necesario contar con un apoyo financiero. Es importante resaltar, que STARTUPC realiza 2 convocatorias al año que son en los meses de febrero y junio, por lo que será importante realizar las validaciones pertinentes con el objetivo de aumentar las posibilidades del proyecto propuesto.

### 4.7.2 Valorización del proyecto

Para el cálculo del valor de la empresa hemos tomado dos variables de dos de los estados financieros: la Utilidad operativa del Estados de Resultados y el total de Activos del Balance General. De esta forma hemos seguido el siguiente método. En primer lugar, a la Utilidad Operativa le hemos afectado el Impuesto a la Renta para que nos salga las ganancias operativas que tienen los inversionistas después de impuestos. Este resultado se conoce como NOPAT.

En segundo lugar, hemos tomado los Activos de la empresa y con ellos hemos cálculo la Inversión de Activos de cada año. Es decir, la diferencia que existe entre los Activos del año 2 con el del año 1. La diferencia será la inversión que se realizó de un año para otro para que la empresa pueda crecer. Este valor puede ser positivo o negativo, ya sea

si la empresa ha decidido invertir en Activos para crecer o no. Asimismo, como necesitamos el valor de inversión de los Activos del tercer año de nuestro proyecto hemos asumido el supuesto de que en el siguiente año del proyecto los Activos no van a crecer ni reducirse por lo que la inversión de estos será cero.

En tercer lugar, hemos calculado el Flujo de Caja Libre. Este valor sale de la diferencia entre el NOPAT y la Inversión de Activos de cada año. Este valor también puede ser positivo, lo cual significa que la empresa ha cubierto la inversión con la utilidad después de impuestos, y si es negativo sucede lo opuesto.

En cuarto lugar, tenemos el factor de descuento el cual nos permite traer el valor futuro de la empresa al presente para valorizarla. El factor se calcula con la siguiente fórmula:  $1/(1+wacc)^n$  (n años). Además, para el último año que es el tercero se le considerará como perpetuo para conocer el valor de la empresa después en los siguientes años futuros. Para ese cálculo se considera que la empresa mantendrá crecimiento constante ( $g=0$ ). Asimismo, el valor WACC de nuestro proyecto, al no tener financiamiento de una entidad bancaria, es similar al Costo de Oportunidad que tiene un inversionista si deposita su dinero a plazo en un banco. El resultado es de 6.8% como máximo que un banco le ofrece al inversionista si deposita su dinero en tres años. Por lo que el costo de nuestro proyecto será del 7.8% ofreciéndome un retorno mayor al de un banco. El valor del factor de descuento perpetuo es mucho mayor a los de los años anteriores porque considera muchos años futuros de la empresa.

Tabla 71. Valorización del proyecto

	IR	29.5%			
	Cok	70.0%			
				Año	Año
				1	2
					Perpetuo
					3
Utilidad operativa despues de Impuestos (Utilidad Operativa *(1-Tax))	NOPAT		-11,095	22,957	57,307
Activos Totales de la empresa	Activos		84,246	229,431	374,541
Es la inversión para crecer. Es el crecimiento del Activo para el siguiente año. (Activos Año 2 menos Año 1)	Inversión Neta		145,184	145,111	0
NOPAT - Inversión Neta	Flujo de Caja Libre		-156,279	-122,154	57,307
Los flujos de caja necesitan ser descontados al presente para ser sumados. $1/(1+wacc)$	Factor de descuento		0.85	0.73	4.30
La suma de los FCL que la empresa generará en su	Valor Presente del FCL		-133,572	-89,235	246,255
	<b>Valor de la empresa</b>		<b>23,448</b>		
	El valor de la empresa sería de 23 448 soles.				

Nota: Se ha realizado teniendo en cuenta información propia.

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Luego de realizar las validaciones y ventas del detergente ecológico, se concluye que es un proyecto factible y rentable, sin embargo, es necesario recalcar que el segmento más interesado son las personas con tendencias ecológicas y, que por el contrario, las lavanderías no son un segmento al cual le podría interesar nuestro producto debido a que el objetivo de estas es reducir costos y con nuestro detergente no lograrían dicho objetivo, pero si se logra transmitir el valor agregado que le brindaría la utilización de un producto ecológico a la lavandería podría existir probabilidades de éxito, sin embargo es necesario educar al cliente.
- Hemos concluido que el poder acogerse al Régimen Especial Laboral tiene muchas ventajas para un emprendimiento como el nuestro. Entre los beneficios se encuentra que como microempresa no es necesario el pago de beneficios sociales a los colaboradores; sin embargo, nos encontramos en la obligación de afiliarlos al Sistema Integrado de Salud (SIS). En consecuencia, los costos laborales son sustancialmente menores permitiendo así tener mayor utilidad neta.
- Posterior al análisis de los estados financieros y según los resultados obtenidos podemos afirmar que el presente proyecto tiene una rentabilidad positiva; podemos concluir que es viable y escalable. Además de ser una propuesta que tiene como fin la solución de un problema muy grave hoy en día, el cual es el cuidado del medioambiente.
- En el presente proyecto se concluye que la distribución del producto juega un rol estratégico dentro de nuestro plan de marketing. Esto se debe principalmente al establecimiento de puntos de entrega, los cuales se complementan con la venta directa en la feria naturista en la que planeamos participar. Dichos puntos de entrega se establecen estratégicamente a nivel de distritos por la gran cantidad de compradores y personas interesadas que geográficamente se ubican en dichos lugares. Asimismo, mediante dicha determinación de puntos de entrega también se busca definir los días en los cuales acudiremos al encuentro con el comprador, lo cual será previa

negociación. Todo ello con la finalidad de no incurrir en muchos costos de transporte (pasajes) y que a la vez estos sean planificados a fin de no afectar nuestro presupuesto. Sumado a ello, el trato directo con nuestros clientes a fin de generar y transmitir el valor de nuestro producto mediante una cordial atención y un breve comentario acerca del cuidado del medio ambiente a través del consumo de productos ecológicos.

- El proyecto presentado cuenta con potencial de ventas en el mercado, sobre todo porque se encuentra dirigido a un grupo naciente de consumidores que presenta interés por lo ecológico, tendencia que se está volviendo cada vez más un estilo de vida. Por ello, es importante no dejar de innovar para poder satisfacer las necesidades que se puedan presentar en el camino. Esto se puede dar a través de la diversificación del producto o creación de una línea de productos ecológicos de limpieza.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

- Eco inteligencia (2018) 8 Tendencias en sostenibilidad que definirán el 2018(<https://www.ecointeligencia.com/2018/02/8-tendencias-en-sostenibilidad-que-definiran-2018/>) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Retema (2017) Tecnologías limpias para producir productos ecológicos(<https://www.retema.es/noticia/tecnologias-limpias-para-producir-productos-ecologicos-k1gAp>) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Dinero (2017) El 35% de consumidores prefiere pagar más por tecnología ecoamigable(<https://www.dinero.com/empresas/articulo/consumidores-prefieren-adquirir-tecnologia-ecoamigable/246001>) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- El Comercio (2018) Proteína que produce el páncreas, clave para crear detergentes ecológicos(<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/proteina-produce-pancreas-clave-crear-detergente-ecologicos-noticia-544308>) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- America Retail (2017) Estudios: Aumenta la disposición a pagar por más productos premium(<https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-aumenta-la-disposicion-a-pagar-mas-por-los-productos-premium/>) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Marketing Link (2016) El marketing verde ¿Moda o tendencia irreversible? (<http://marketinglink.up.edu.pe/el-marketing-verde-moda-o-tendencia-irreversible/>)(Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- El Comercio (2018) ¿Realmente consumimos productos ecoamigables?([https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/cuidado-planeta/realmente-consumimos-productos-ecoamigables-1003330?ref=sidebar\\_notia](https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/cuidado-planeta/realmente-consumimos-productos-ecoamigables-1003330?ref=sidebar_notia)) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Hamann Pastorino, Antonieta (2013) El marketing verde, un compromiso de todos ([https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo\\_de\\_opinion\\_antonieta\\_hamann.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf)) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)

- Ministerio del ambiente (2019) Programa GLOBE Perú- ConConciencia Ambiental desde la escuela(<http://www.minam.gob.pe/educacion/voluntariado/programa-globe-peru-conciencia-ambiental-desde-la-escuela/>)( Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Economía(2016) Tributo ecológico contribuirá en reducción de la contaminación (<https://diariocorreo.pe/economia/tributo-ecologico-contribuira-con-reduccion-de-la-contaminacion-700630/>) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- El Comercio (2019) Ley de plásticos: todo lo que debe saber sobre el cobro de bolsas (<https://elcomercio.pe/peru/ley-plasticos-debes-cobro-bolsas-establecimientos-agosto-noticia-ecpm-631782>)(Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Nielsen (2014) ¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos (<https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>)(Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Alto Nivel (2018) Lohas, el consumidor del nuevo milenio (<https://www.altonivel.com.mx/marketing/39642-lohas-el-consumidor-del-nuevo-milenio/>)(Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Inforegión (2018) Consumo sostenible y marketing ecológico en el Perú (<http://www.inforegion.pe/117204/“consumo-sostenible-y-marketing-ecologico-en-el-peru”/>) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Espinoza Puente, L. J., Mendoza Chunga, W. Y., Mucha Castillo, J. M., Samán Falcon, J. E., & Yamakawa Ueuten, K. (2018,). Detergente ecológico de bajo precio que tiene como ingrediente principal el aceite reciclado([https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624172/Mendoza\\_CW.pdf?sequence=10&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624172/Mendoza_CW.pdf?sequence=10&isAllowed=y)) (Consulta: 31 de Agosto del 2019)
- Gestión. (2015, 15 marzo). Limeños gastan cerca de S/. 80 al mes en artículos de limpieza. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/limenas-gastan-cerca-s-80-mes-articulos-limpieza-supermercados-81120-noticia/> (Consulta: 28 de Septiembre del 2019)

- Indecopi. (2019). [Inventiones y Nuevas Tecnologías, Legislación]. Recuperado 10 septiembre, 2019, de <https://indecopi.gob.pe/web/inventiones-y-nuevas-tecnologias/legislacion>
- ESAN. (2018, 7 agosto). [El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital]. Recuperado 16 septiembre, 2019, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/> (Consulta: 28 de Septiembre del 2019)
- Porter, M. (1989). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior (1ª ed.) México. Cecsca.
- UP (2016, 16 septiembre). [El marketing verde: ¿Moda o tendencia irreversible?]. Recuperado 16 septiembre, 2019, de <http://marketinglink.up.edu.pe/el-marketing-verde-moda-o-tendencia-irreversible/> (Consulta: 28 de Septiembre del 2019)
- Comercio. (2019, 16 septiembre). [Economía peruana: Hacia un crecimiento de 2,4%]. Recuperado 16 septiembre, 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-pesca-agropecuario-construccion-inversion-publica-electricidad-gas-agua-mef-crecimiento-2-4-ecpm-noticia-676530>
- Banco Mundial. (2019, 16 septiembre). PBI PERÚ %ANUAL. Recuperado 16 septiembre, 2019, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=PE&start=2000>
- Comercio. (2018, 18 julio). [¿Cuál es el principal reto del mercado de capitales peruano?] Recuperado 16 septiembre, 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/principal-reto-mercado-capitales-peruano-noticia-537247> (Consulta: 28 de Septiembre del 2019)
- Ponte en Carrera. (2016, 18 julio). ¿Qué carreras universitarias estudiaron los jóvenes que están trabajando? Recuperado 16 septiembre, 2019, de <https://www.ponteencarrera.pe/documents/12502/763971/13+y+14.+que-estudiaron-los-jovenes-profesionales-universitarios-que-estan-trabajando.pdf><https://elcomercio.pe/economia/mercados/principal-reto-mercado-capitales-peruano-noticia-537247> (Consulta: 28 de Septiembre del 2019)

- IPE. (2019, 18 Julio). Ranking Doing Business 2019. Recuperado 16 septiembre, 2019, de <https://www.ipe.org.pe/portal/resultados-doing-business-2019/> (Consulta: 28 de Septiembre del 2019)
- Cia World Factbook. (2019, 18 Julio). Cia World Factbook PERU. Recuperado 16 septiembre, 2019, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html> (Consulta: 28 de Septiembre del 2019)
- Diario Gestión. (2018, 19 junio). Startups peruanas cada vez levantan más dinero, pero solo el 10% sobrevive. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/startups-peruanas-vez-levantan-dinero-10-sobrevive-236309-noticia/> (Consulta: 28 de Noviembre del 2019)

## 7. ANEXOS

### Anexo1: COSTO DE BANNER PUBLICITARIO



1 mt

2 mt  
(Altura Regulable)

Nuevo - 16 vendidos

Parante Publicitario De Metal Modelo T - Letrero - Banner 

★★★★★ 1 opinión

S/ 60

Hasta 12 cuotas

VISA  

[Más información sobre Mercado Pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Lima

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad  (95 disponibles)

Fuente: Mercado Libre

### Anexo 2: COSTO DE FLYERS PUBLICITARIOS



Nuevo

Volantes De 115gr Flyer Publicitarios Full Color A5 1 Millar 

S/ 99

Hasta 12 cuotas

VISA  

[Más información sobre Mercado Pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Lima

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad  (48 disponibles)

Fuente: Mercado Libre

### Anexo 3: CONTACTO CON EL INGENIERO CÉSAR CARCHERI



Fuente: GMAIL

## Anexo 4: REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

<b>SUNAT</b>	<b>REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES</b> SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999
FORMULARIO <b>2119</b>		USO SUNAT LOTE      FOLIO
<b>RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL</b>		
TIPO DE SOLICITUD (MARCAR CON "X") INSCRIPCIÓN AFECTACIÓN DE TRIBUTOS	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL
<b>RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE</b>		
TIPO DE CONTRIBUYENTE (Ver Tabla Anexo N° 2)	CÓDIGO	TELÉFONOS
NOMBRE COMERCIAL	N° LICENCIA MUNICIPAL	CÓDIGO DE PROFESIÓN U OFICIO (Ver Tabla N° 11)
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (Ver Tabla Anexo N° 1)	CÓDIGO CIU	FECHA INICIO ACTIVIDAD (DÍA, MES, AÑO)
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS (Ver Tabla Anexo N° 1)	CÓDIGO CIU	SIST. DE EMISIÓN DE COMPROB. DE PAGO (MARCAR CON "X") MANUAL COMPUTARIZADO
CORREO ELECTRÓNICO	CÓDIGO CIU	SISTEMA DE CONTABILIDAD (MARCAR CON "X") MANUAL COMPUTARIZADO
CORREO ELECTRÓNICO	CÓDIGO CIU	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR (MARCAR CON "X") EXPORTADOR IMPORTADOR
<b>RUBRO III. DOMICILIO FISCAL</b>		
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	USO SUNAT (VER TABLA ANEXO N° 1)
DISTRITO	ZONA (Ver Tabla Anexo N° 3) NOMBRE	VIA (Ver Tabla Anexo N° 4) NOMBRE
Número Kilometro Manzana	Interior Dpto. Lote	OTRAS REFERENCIAS
		CONDICIÓN DEL INMUEBLE
<b>RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL</b>		
DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Tabla 5) TIPO NÚMERO	FECHA DE NACIMIENTO O FUSIÓN DE LA SOCIEDAD (DÍA, MES, AÑO)	SEXO (Tabla 6)
NACIONALIDAD (Tabla 7)	PAÍS DE PROCEDENCIA (Escriba si es extranjero)	DOMICILIO (Tabla 8)
<b>RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA</b>		
FECHA DE INSCRIPCIÓN ESTABLECIMIENTO (DÍA, MES, AÑO)	PARTIDA REGISTRAL	TOMO O FICHA
FOLIO	ASENTO	ORIGEN DEL CAPITAL (Ver Tabla Anexo N° 6)
<b>RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS</b>		
CÓDIGO (Ver Tabla Anexo N° 10)	AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")
FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO (DÍA, MES, AÑO)	CÓDIGO (Ver Tabla Anexo N° 10)	AFECTACIÓN (MARCAR CON "X")
EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO (DÍA, MES, AÑO)	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")
FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO (DÍA, MES, AÑO)	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO (DÍA, MES, AÑO)
EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO (DÍA, MES, AÑO)	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")
FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO (DÍA, MES, AÑO)	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO (DÍA, MES, AÑO)
EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO (DÍA, MES, AÑO)	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")
FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO (DÍA, MES, AÑO)	EXONERACIÓN (MARCAR CON "X")	FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO (DÍA, MES, AÑO)
MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACIÓN DE ESTA DECLARACIÓN: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		
IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA AUTORIZADA:		CONSTANCIA DE RECEPCIÓN
DOCUMENTO DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMA
<b>DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD</b>		
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	APELLIDOS Y NOMBRES	HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA
		SELLO Y FIRMA

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMIENDAS

Fuente: SUNAT



## Anexo 7: MOVIMIENTO DE ESTADO DE CUENTA

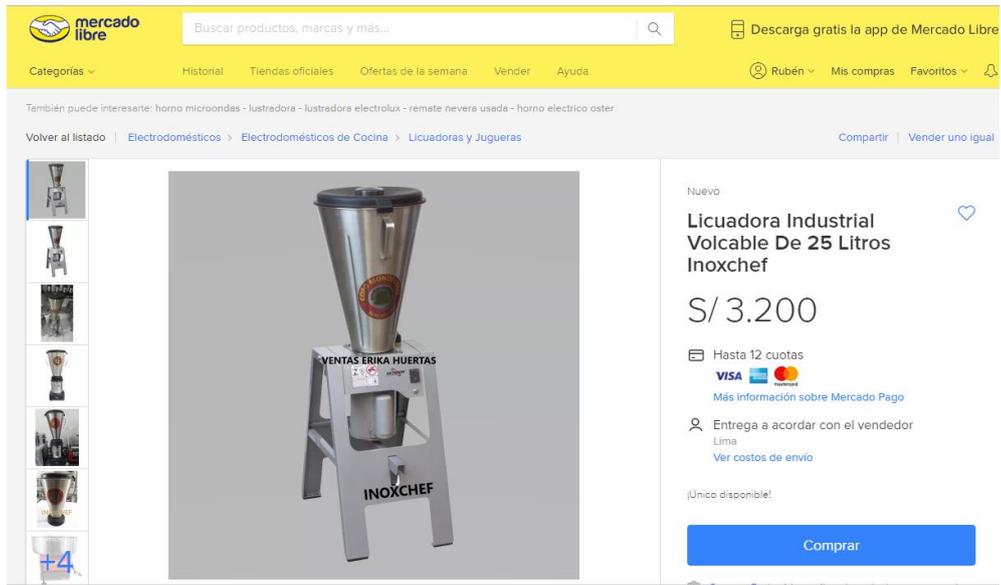


	Transferencia	Pagar tarjeta	Pagar servicio
2019			
13 Nov 2019	TRANSF OTRA CUENT		S/ 20.00
12 Nov 2019	RETIRO EFECTIVO		S/ -150.00
10 Nov 2019	Pago YAPE de 19192		S/ 20.00
10 Nov 2019	TRAN.CTAS.TERC.BM		S/ 40.00
10 Nov 2019	TRAN.CTAS.TERC.BM		S/ 20.00

	Transferencia	Pagar tarjeta	Pagar servicio
15 Nov 2019	TRAN.CTAS.TERC.BM		S/ 40.00
15 Nov 2019	TRANSF OTRA CUENT		S/ 20.00
15 Nov 2019	TRAN.CTAS.TERC.BM		S/ 40.00
14 Nov 2019	TRAN.CTAS.TERC.BM		S/ 40.00
14 Nov 2019	TRAN.CTAS.TERC.BM		S/ 20.00

Fuente: App BCP Móvil

## **Anexo 8: LICUADORA INDUSTRIAL**



Fuente: Mercado Libre

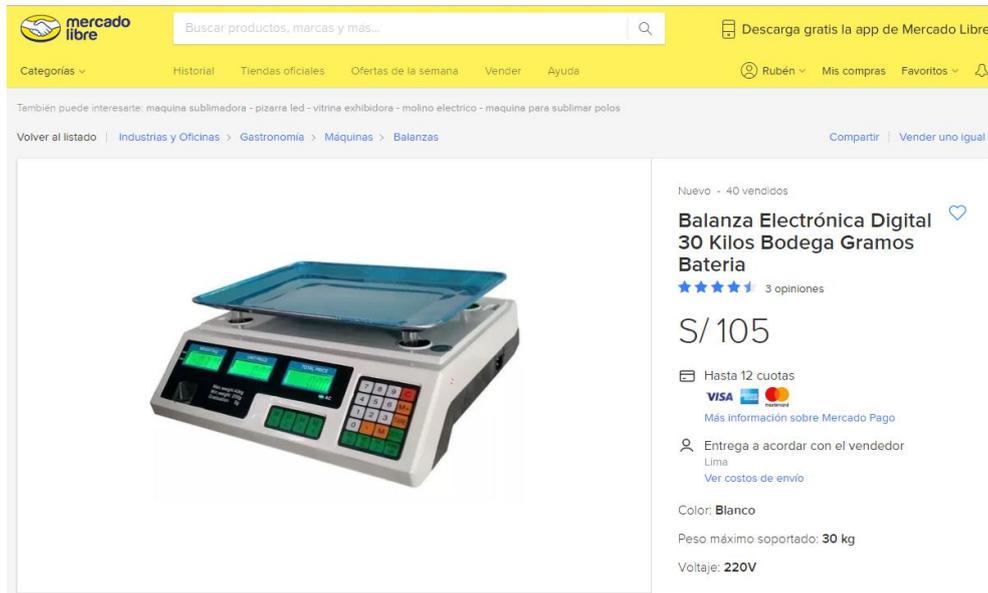
## **Anexo 9: SELLADORA**



Cotización en la Feria Expoalimentaria  
2019 – Selladora

Fuente: propio

## Anexo 10: BALANZA ELECTRONICA



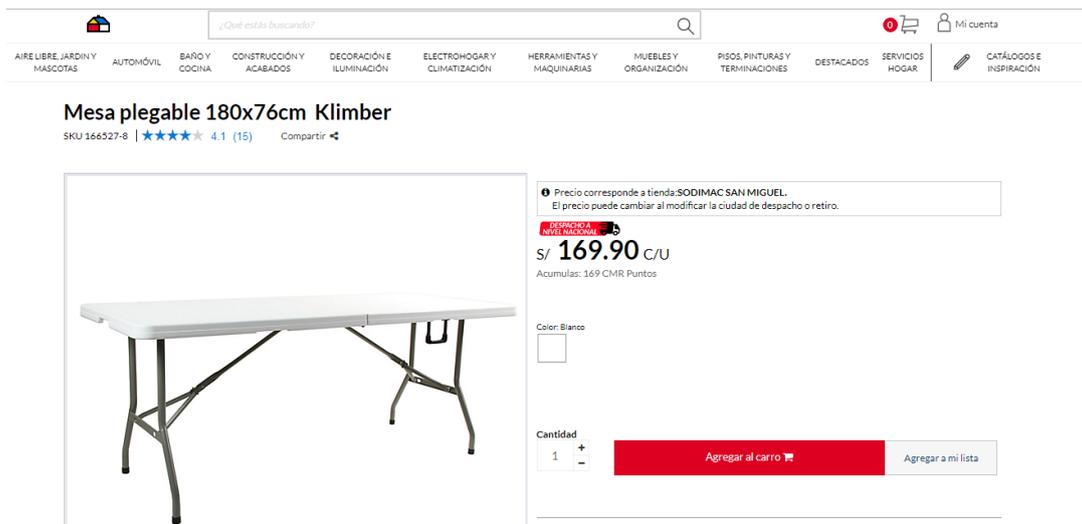
The screenshot shows the Mercado Libre website interface. At the top, there is a search bar with the text "Buscar productos, marcas y más...". Below the search bar, there are navigation links for "Categorías", "Historial", "Tiendas oficiales", "Ofertas de la semana", "Vender", and "Ayuda". On the right side of the top navigation bar, there are links for "Descarga gratis la app de Mercado Libre", "Rubén", "Mis compras", and "Favoritos".

The main content area displays a product listing for a "Balanza Electrónica Digital 30 Kilos Bodega Gramos Bateria". The product image shows a white digital scale with a blue weighing pan. To the right of the image, the product title is "Balanza Electrónica Digital 30 Kilos Bodega Gramos Bateria" with a heart icon. Below the title, there are five stars and the text "3 opiniones". The price is listed as "S/ 105".

Additional details include "Nuevo - 40 vendidos", "Hasta 12 cuotas" with logos for VISA, Mastercard, and Mercado Pago, and "Más información sobre Mercado Pago". There is also a note about delivery: "Entrega a acordar con el vendedor Lima" and a link for "Ver costos de envío". The product specifications are listed as "Color: Blanco", "Peso máximo soportado: 30 kg", and "Voltaje: 220V".

Fuente: Mercado Libre

## Anexo 11: MESA PLEGABLE



The screenshot shows the SODIMAC website interface. At the top, there is a search bar with the text "¿Qué estás buscando?". Below the search bar, there are navigation links for "Mi cuenta", "SERVICIOS HOGAR", "CATÁLOGOS E INSPIRACIÓN", "DESTACADOS", "PISOS, PINTURAS Y TERMINACIONES", "MUEBLES Y ORGANIZACIÓN", "HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS", "ELECTROHOGAR Y CLIMATIZACIÓN", "DECORACIÓN E ILUMINACIÓN", "CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS", "BAÑO Y COCINA", "AUTOMÓVIL", and "AIRE LIBRE, JARDIN Y MASCOTAS".

The main content area displays a product listing for a "Mesa plegable 180x76cm Klimber". The product image shows a white folding table with a black metal frame. To the right of the image, the product title is "Mesa plegable 180x76cm Klimber" with a SKU of "166527-8" and a rating of "4.1 (15)".

Additional details include "Precio corresponde a tienda SODIMAC SAN MIGUEL. El precio puede cambiar al modificar la ciudad de despacho o retiro." and a red banner that says "¡DISPONIBLE EN TIENDA!". The price is listed as "S/ 169.90 C/U" and "Acumulas: 169 CMR Puntos". There is a color selection option for "Blanco" with a white square. The quantity is set to "1" with plus and minus buttons. There are two buttons: "Agregar al carro" and "Agregar a mi lista".

Fuente: SODIMAC

## Anexo 12: SET DE CUCHILLOS

Hogar / Menaje Comedor / Cubiertos



Juego de cuchillos x 6 Piezas con Base de Madera **CASA JOVEN** 

Set de Cubiertos

**S/ 21.90** 

UN

**Agregar**

(Foto referencial)

Los productos de hogar deben ser cancelados online.

Marca:	CASA JOVEN
Modelo:	PJ-KS007
Tipo:	Set de cuchillos
Material:	Acero inoxidable, plástico PP, madera
Medidas del producto (largo x ancho x alto):	Cuchillo de chef: 32 cm; Rebanadora: 32 cm; Cuchillo de pan: 32 cm; Cuchillo de uso: 22 cm; Tijera: 22 cm; Cuchillo de cocina: 19 cm

Desde el momento

Fuente: Casa Joven

## Anexo 13: PELADOR CON HOJA LATERAL

Hogar / Menaje Cocina / Utensilios de Cocina



Pelador con hoja lateral presto **TESCOMA** 

Peladores

**S/ 10.90** 

UN

**Agregar**

(Foto referencial)

Los productos de hogar deben ser cancelados online.

Marca:	TESCOMA
Modelo:	420104
Tipo:	Pelador
Material:	Acero inox
Medidas del producto (largo x ancho x alto):	-

Desde el momento

Fuente: Casa Joven

## Anexo 14: TABLA DE PICAR PLEGABLE

Hogar / Menaje Cocina / Utensilios de Cocina

Tabla de Picar Plegable **CASA JOVEN** 

Unidad

**S/ 9.90** UVA

   UN

**Agregar**

(Foto referencia)

Los productos de hogar deben ser cancelados online

Marca:	CASA JOVEN
Modelo:	FY10033A
Tipo:	Tabla
Material:	-
Medidas del producto (largo x ancho x alto):	-

Fuente: Casa Joven

## Anexo 15: SILLA DE OFICINA

   Productos disponibles en: **Lima**  Mi cuenta 

### Silla de oficina Bucarest Negra

Producto vendido y despachado por: **PROMART**

HENGLIN | SKU: 10076



**S/ 59.00** 

Agregar servicio 

Servicio de Armado S/ 22.9  No, gracias.

 **1**  **Agregar**

 **Retiro en tienda**  
Disponible  
Ver tiendas

 **Despacho a domicilio**  
Disponible  
Calcula tu despacho

 **Consulta el stock**

Métodos de pago:     

Compartir este producto:  

Ficha técnica: 

\*Las fotografías y descripciones son referenciales.

Fuente: PROMART

## Anexo 16: ESCRITORIO

The screenshot shows the product page for the 'Escritorio Malta 4 cajones Carvalho Claro' on the PROMART website. The header includes the PROMART logo, a search bar with 'escritorio de oficina', and navigation links for 'Productos disponibles en: Lima' and 'Mi cuenta'. The product title is 'Escritorio Malta 4 cajones Carvalho Claro', with a sub-note 'Producto vendido y despachado por: PROMART'. The SKU is 'POLITORNO | SKU: 116511'. The main image shows a wooden desk with four drawers, a lamp, and a laptop. To the right, the price is 'S/ 269.00' and there is an 'Agregar' button. Below the price, there are three service options: 'Retiro en tienda' (No disponible), 'Despacho a domicilio' (Disponible), and 'Consulta el stock'. Payment methods include VISA, Mastercard, and others. Social sharing icons for Facebook and Twitter are also present. A note at the bottom states '\*Las fotografías y descripciones son referenciales.'.

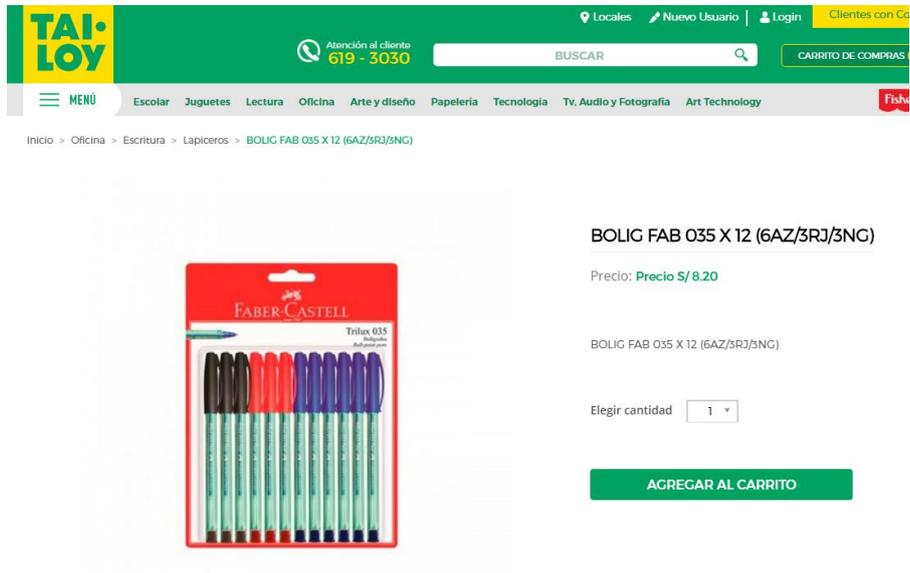
Fuente: PROMART

## Anexo 17: REFRIGERADORA

The screenshot shows the product page for the 'Refrigeradora INDURAMA 117L Auto Frost Frost RI-279D' on the PROMART website. The header includes the PROMART logo, a search bar with 'Buscar', and navigation links for 'Productos disponibles en: Lima' and 'Mi cuenta'. The product title is 'Refrigeradora INDURAMA 117L Auto Frost Frost RI-279D', with a sub-note 'Producto vendido y despachado por: ploto-ec'. The SKU is 'INDURAMA | SKU: 9996334'. The main image shows a tall, silver refrigerator. To the right, the regular price is 'Regular: S/-849.00' and the current price is 'S/ 599.00'. There is an 'EXCLUSIVO ONLINE' badge. Below the price, there is an 'Agregar' button. Service options include 'Retiro en tienda' (Disponible), 'Despacho a domicilio' (Disponible), and 'Consulta el stock'. Payment methods include VISA, Mastercard, and others. Social sharing icons for Facebook and Twitter are also present. A note at the bottom states '\*Las fotografías y descripciones son referenciales.'.

Fuente: PROMART

## Anexo 18: JUEGO DE LAPICEROS



The screenshot shows the TAI LOY website interface. At the top, there is a green header with the TAI LOY logo on the left, a search bar in the center, and navigation links for 'Locales', 'Nuevo Usuario', 'Login', and 'Clientes con Contrato' on the right. Below the header is a navigation menu with categories: 'Escolar', 'Juguetes', 'Lectura', 'Oficina', 'Arte y diseño', 'Papelería', 'Tecnología', 'Tv, Audio y Fotografía', and 'Art Technology'. A breadcrumb trail reads: 'Inicio > Oficina > Escritura > Lapiceros > BOLIG FAB 035 X 12 (6AZ/3RJ/3NG)'. The main content area features a product image of a red blister pack containing 12 Faber-Castell Trilux 035 pens in various colors (black, red, blue, purple). To the right of the image, the product name 'BOLIG FAB 035 X 12 (6AZ/3RJ/3NG)' is displayed, followed by the price 'Precio: Precio S/ 8.20'. Below the price, the product name is repeated, and there is a quantity selector set to '1'. A green button labeled 'AGREGAR AL CARRITO' is positioned at the bottom right of the product details.

Fuente: TAI LOY

## Anexo 19: ARCHIVADOR



The screenshot shows the TAI LOY website interface. At the top, there is a green header with the TAI LOY logo on the left, a search bar in the center, and navigation links for 'Locales', 'Nuevo Usuario', 'Login', and 'Clientes con Contrato' on the right. Below the header is a navigation menu with categories: 'Escolar', 'Juguetes', 'Lectura', 'Oficina', 'Arte y diseño', 'Papelería', 'Tecnología', 'Tv, Audio y Fotografía', and 'Art Technology'. A breadcrumb trail reads: 'Inicio > Oficina > Organización > Archiveros > Archivador Cartón Oficio. AZ-45 con Caja Negro'. The main content area features a product image of a black office filing cabinet. To the right of the image, the product name 'Archivador Cartón Oficio. AZ-45 con Caja Negro' is displayed, followed by the price 'Precio: Precio S/ 4.70'. Below the price, the product name is repeated, and there is a quantity selector set to '1'. A green button labeled 'AGREGAR AL CARRITO' is positioned at the bottom right of the product details.

Fuente: TAI LOY

## Anexo 20: PAPEL FOTOCOPIA A-4



The screenshot displays the TAI LOY website interface. At the top, there is a green navigation bar with the TAI LOY logo on the left, a customer service number (619 - 3030) in the center, and links for 'Locales', 'Nuevo Usuario', 'Login', and 'Clientes con Cor' on the right. Below this is a search bar with the text 'BUSCAR' and a magnifying glass icon, and a 'CARRITO DE COMPRAS' button. A horizontal menu below the search bar lists various categories: 'Escolar', 'Juguetes', 'Lectura', 'Oficina', 'Arte y diseño', 'Papelería', 'Tecnología', 'Tv, Audio y Fotografía', and 'Art Technology'. A 'Fisher' logo is visible on the far right of this menu.

The main content area shows the product page for 'Papel Fotocopia Millenium 75Gr A-4. Paquete x 500h'. On the left is an image of a red box of paper with the 'MILLENIUM' logo and 'PAPEL FOTOCOPIA' text. A label on the box specifies 'A4', '75Gr', and '500 ROS'. To the right of the image, the product name is repeated: 'Papel Fotocopia Millenium 75Gr A-4. Paquete x 500h'. Below the name, the price is listed as 'Precio S/10.10'. A description below the price reads 'Papel Fotocopia Millenium 75Gr A-4. Paquete x 500h'. There is a quantity selector labeled 'Elegir cantidad' with a dropdown menu showing the number '1'. At the bottom of the product information is a green button labeled 'AGREGAR AL CARRITO'.

Fuente: TAI LOY