



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Aloelina

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Baca Loayza, Brandon Andoni (0000-0002-1117-9806)

D'Acunha Sandoval, Sergio (0000-0002-4295-7949)

Jeri Palomino, Katia Nery (0000-0002-9360-7324)

Millones Leiva, Andrea Jimena (0000-0001-9596-6307)

Nieto Bolívar, Josheline Anabel (0000-0002-9308-0606)

ASESOR

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

Lima, 24 de noviembre del 2019

DEDICATORIA

[Este trabajo de investigación va dedicado a todos nuestros padres y familiares que nos apoyaron a lo largo de este proceso, ya que sin ellos nada de esto hubiera sido posible]

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos, a nuestra alma máter Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas la cual nos ha brindado todos los conocimientos, valores y aptitudes para poder emprender cualquier reto que la vida nos presente.

A todos nuestros profesores.

A Jorge D'Acunha y Maria de Pilar Sandoval

A Iván Jerí y Katty Palomino

A Fredy Millones y Nery Leyva

A Michael Nieto y Marleny Bolívar

A Rosendo Baca y Norma Loaiza

A nuestros familiares demás personas que fueron parte.

Quienes con su apoyo, respaldo y tiempo incondicional permitieron el logro del presente

Trabajo de Investigación.

ALOELINA

RESUMEN

Los problemas en la piel como las grietas, heridas y resequedad son constantes tanto en hombres como mujeres. Por esta razón, pensamos en la creación de “Aloelina”, una crema con la que se propone poner fin a una necesidad y problemática que permanece en la sociedad y que, en los últimos años, se ha incrementado de manera significativa.

El proyecto se basa en una crema hipoalergénica de componentes naturales como la Lanolina y el Aloe, productos que se pueden adaptar a diferentes tipos de piel. A lo largo del ciclo, hemos logrado validar la idea de negocio a través del planteamiento de hipótesis y la ejecución del Concierto que fue impulsado por las estrategias de marketing en redes sociales.

El producto logró tener una buena aceptación por parte del público gracias al valor diferenciado que posee y obtuvo ventas por 283 unidades a la fecha, que están valorizadas en S/. 8,490.00.

Asimismo, la empresa tiene como objetivo crecer con el tiempo, tanto en ventas como en capacidad instalada, con la finalidad de lograr atender la demanda proyectada y expandirse a otros territorios. Gracias a la proyección de flujos de efectivo traídos a valor presente, lo cual nos indica que el proyecto es viable y sostenible en el tiempo.

Palabras clave: Crema natural; cuidado personal; materias sostenibles; problemas de la piel.

ALOELINA

ABSTRACT

Skin problems such as cracks, wounds and dryness are constant in both men and women. For this reason, we think of the creation of "Aloelina", a cream with which it is proposed to end a need and problem that remains in society and that, in recent years, has increased significantly.

The project is based on a hypoallergenic cream of natural components such as Lanolin and Aloe, products that can be adapted to different skin types. Throughout the cycle, we have managed to validate the business idea through the hypothesis approach and the execution of the Concierge that was driven by social media marketing strategies.

The product managed to have a good acceptance by the public thanks to the differentiated value it has and obtained sales for 283 units to date, which are valued at S /. 8,490.00. Likewise, the company aims to grow over time, both in sales and in installed capacity, in order to meet the projected demand and expand to other territories. Thanks to the projection of cash flows brought at present value, which indicates that the project is viable and sustainable over time.

Keywords: Natural cream; personal care; skin problems; sustainable matters.

Contenido

2. FUNDAMENTOS INICIALES.....	9
2.1 Equipo de trabajo.....	9
2.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante.....	11
2.2. Proceso de Ideación	13
2.2.2 Breve Explicación del Modelo de Negocio.....	13
2.2.3.Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido.....	17
2.3. Value Position Canvas	18
2.3.1. Perfil del cliente.....	18
2.3.2. Mapa de Valor.....	20
2.3.3. Explicación del encaje problema-solución	22
3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	22
3.1. Descripción del problema que se asume que tiene el cliente o el usuario	22
3.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema.....	23
3.1.2. Análisis e interpretación de resultados.....	25
3.2 Descripción del segmento de cliente o usuario al que va dirigido (incluir fuentes primarias y secundarias como estudios de mercado y/o bibliografía).....	26
3.2.1 Determinación del tamaño de mercado. (incluir fuentes primarias y secundarias)	28
3.3 Breve descripción de la solución propuesta.....	29
3.3.1 Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC) (supuestos asumidos para que el modelo sea exitoso)	30
3.3.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	30
3.3.3 Análisis e interpretación de los resultados (breve resumen de los puntos más importantes de los experimentos) Análisis de métricas.....	87
3.3.4 Aprendizajes de las validaciones	88
4. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	88
4.1 Plan Estratégico.....	88
4.1.1. Declaraciones de Misión y Visión.....	89
4.1.2. Análisis Externo	89
4.1.3.Análisis Interno.....	95
4.1.4. Análisis FODA.....	97
4.1.5. Análisis de objetivos y estrategias.....	99
4.1.6. Formalización de la empresa	104
4.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas.....	107
4.2. Plan de Operaciones	108
4.2.1. Cadena de valor	108
4.2.2. Determinación de procesos.....	110

• Requerimientos de la capacidad de producción	119
4.2.3. Presupuesto	123
4.3. Plan de Recursos Humanos	126
4.3.1. Estructura organizacional	126
4.3.2. Determinación del personal requerido	126
4.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos	128
4.3.4. Presupuesto	135
4.4. Plan de Marketing	135
4.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)	135
4.4.2. Presupuesto	152
4.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial	152
4.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento	152
4.5.2. Actividades a desarrollar	154
4.5.3. Presupuesto	155
4.6. Plan Financiero	155
4.6.1. Ingresos y egresos	155
4.6.3. Estados financieros - BBGG, EGP, Flujo de Caja (mensual a tres años), cálculo mensual del capital de trabajo	157
4.6.4. Indicadores financieros - VAN, TIR, EBITDA, Margen bruto, Margen neto, Punto de Equilibrio, PRI (periodo de recuperación de la inversión).	160
4.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto	165
4.7. Plan de Financiamiento	166
4.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	166

Figure 1 Business Model Canvas de Aloelina S.A.C.	13
Figure 2 Value Proposition Canvas orientado al cliente de Aloelina S.A.C.	19
Figure 3 Value Proposition Canvas orientado al producto del cliente de Aloelina S.A.C.	21
Figure 4 Instagram de Aloelina	37
Figure 5 Instagram de Aloelina antes de invertir en los influencers	38
Figure 6 Historias de Instagram de Fiofuentesyoga	39
Figure 7 Historias de Instagram de yamilefuentesn.....	40
Figure 8 Historias de instagram de la_chinita_jackie.....	41
Figure 9 Historias de Instagram de lorenaangulo94	42
Figure 10 Aprendizajes de Instagram del 13 al 22 de octubre.....	43
Figure 11 Aprendizajes de Instagram del 14 al 22 de octubre.....	44
Figure 12 Mensajes de Instagram hasta el 23 de octubre	45
Figure 13 Número de visitas al 23 de octubre	45
Figure 14 Primera promoción en Instagram	46
Figure 15 Audiencia alcanzada según género en Instagram	47
Figure 16 Audiencia según género en Instagram	48
Figure 17 Audiencia alcanzada según rango de edad en Instagram	49
Figure 18 Primera promoción en Instagram	50
Figure 19 Audiencia alcanzada según género en Instagram	51
Figure 20 Audiencia alcanzada según rango de edad en Instagram	52
Figure 21 Audiencia alcanzada según tipo de locación en Instagram	53
Figure 22 Intenciones de venta en Instagram	57
Figure 23 Depósitos de clientes en ventas de Instagram	60
Figure 24 Intenciones de compra en Instagram	64
Figure 25 Página de Facebook de Aloelina	66
Figure 26 Aprendizajes de las publicaciones en Facebook	68
Figure 27 Página web de Aloelina	69
Figure 28 Matriz FODA de Aloelina	99
Figure 29 Matriz FODA cruzado.....	102
Figure 30 Cadena de valor de Aloelina	109

Table 1 Equipo de trabajo de Aloelina S.A.C.	9
Table 2 Funciones y roles del equipo de trabajo de Aloelina S.A.C.....	11
Table 3 Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	29
Table 4 Hipòtesis que validan cuadrantes del Business Model Canvas	31
Table 5 Concierge de Aloelina	86
Table 6 Cuadro comparativo de la competencia de Aloelina	93
Table 7 Matriz de competidores de Aloelina.....	94
Table 8 Datos del diagrama Gantt.....	107
Table 9 Diagrama Gantt de Aloelina	108

2. FUNDAMENTOS INICIALES

2.1 Equipo de trabajo

Table 1 Equipo de trabajo de Aloelina S.A.C.

Integrantes	Descripción
<p>Brandon Baca</p>  A portrait of Brandon Baca, a young man with dark hair, wearing a dark jacket and a cap, standing outdoors in a natural setting with trees and a body of water in the background.	<p>Estudiante de la carrera de Administración y Marketing. Actualmente cursando el último ciclo de la carrera.</p> <p><i>“Me caracteriza el trabajo en equipo y proactividad”.</i></p>
<p>Sergio D’Acunha</p>	<p>Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Actualmente cursando el último ciclo de la carrera. En el ámbito laboral se encuentra en Scotiabank en el área legal.</p> <p><i>“Me gusta tener nuevos retos, me considero una persona alegre y muy organizada”.</i></p>

<p>Katia Jeri</p> 	<p>Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Actualmente cursando el último ciclo de la carrera. Actualmente se encuentra en la búsqueda de sus últimas practicas pre-profesionales.</p> <p><i>“Soy una persona muy perseverante”.</i></p>
<p>Andrea Millones</p> 	<p>Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Actualmente cursando el último ciclo de la carrera. Se encuentra realizando sus últimas prácticas pre-profesionales en la empresa La Viga S.A en el área de finanzas.</p> <p><i>“Tengo un buen manejo de habilidades y capacidades de dirección y liderazgo”.</i></p>
<p>Anabel Nieto</p> 	<p>Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Actualmente cursando el último ciclo de la carrera.</p> <p><i>“Manejo de diferentes habilidades como proactividad, emprendimiento y liderazgo”.</i></p>

2.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Table 2 Funciones y roles del equipo de trabajo de Aloelina S.A.C.

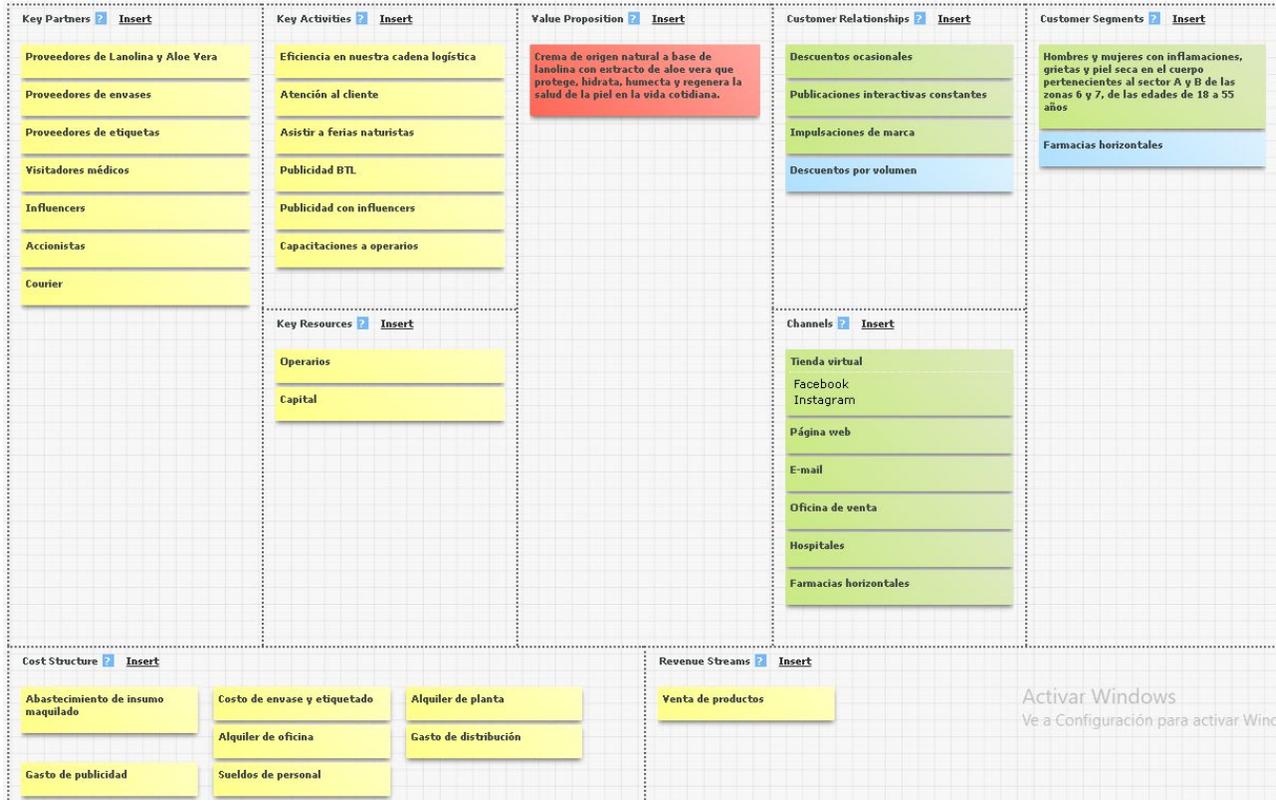
Integrantes	Rol	Función
Brandon Baca	Gerente General	Administrar los ingresos y los egresos de la organización bajo la información recopilada de manera mensual. Se encargará de coordinar y liderar diversas funciones de Aloelina.
	Accionista	Poder adquisitivo para poder solventar algunos gastos de la empresa
Sergio D'Acunha	Jefe de logística	Realizar diversos informes para tener actualizado todos los flujos de la empresa. Estar interconectado con otras áreas como Recursos humanos, Operaciones y Comercial.
	Accionista	Poder adquisitivo para poder solventar algunos gastos de la empresa
Katia Jeri	Jefe de Marketing	Realizar nuevas gestiones

		y facilitando las tareas operativas. Principalmente tener nuevas ideas innovadoras y sobre todo campañas para tener más llegada al público, contacto etc.
	Accionista	Poder adquisitivo para poder solventar algunos gastos de la empresa
Andrea Millones	Supervisor de Operaciones	Planificar supervisar y facilitar la comunicación externa e interna.
	Accionista	Poder adquisitivo para poder solventar algunos gastos de la empresa
Anabelle Nieto	Supervisor Ventas	Supervisar las ventas que se hacen de manera online Administrar y supervisar las ventas realizadas al por mayor y al por menor a diversas compañías.
	Accionista	Poder adquisitivo para poder solventar algunos gastos de la empresa

2.2. Proceso de Ideación

Imagen de CANVAS del proyecto

Figure 1 Business Model Canvas de Aloelina S.A.C.



Fuente: elaboración propia

2.2.2 Breve Explicación del Modelo de Negocio

Alianzas Clave: Dentro de las alianzas clave tenemos a los proveedores de la crema de Lanolina con extracto de Aloe Vera que son esenciales para obtener un producto de calidad, quienes nos venderán en galones de 10 litros. Asimismo, los proveedores de los envases biodegradables de 50 ml y del etiquetado son clave para una entrega a tiempo. Los visitadores médicos se encargarán de vender nuestro producto a los médicos en los

hospitales a cambio de una comisión por venta de cada crema. Los influencers realizarán publicaciones constantes para dar a conocimiento público nuestro producto. Una alianza estrecha con los accionistas es necesaria para la toma de decisiones más importantes de la empresa según los objetivos establecidos. Haremos envíos constantes vía Olva Courier para ser socios E-commerce y poder obtener menores costos de envíos en la distribución para nuestros clientes.

Actividades Clave: Pondremos en marcha la estructura de la cadena logística en base a las necesidades de la empresa, lo que conlleva a la eficiencia de los procesos operativos. Como actividades de apoyo tendremos una constante respuesta al usuario mediante nuestra función de atención al cliente que resolverá las dudas del público y asistirá a las inconvenientes situaciones que podrían pasar. Respecto a las actividades relacionadas con el marketing y ventas, nuestra empresa estará presente en ferias naturistas según conveniencia, ruedas de negocio y otros medios; utilizaremos la técnica publicitaria “Below The Line” mediante banners y publicaciones en redes no masivas y con alto nivel de innovación, que juntamente con la publicidad con influencers, podremos llegar a más público tanto nacional como internacional.

Recursos Clave: En este cuadrante, son indispensables aquellos recursos que nos permitirán realizar nuestras operaciones con éxito, tales como los operarios que son quienes conforman la totalidad de la empresa y el capital patrimonial.

Propuesta de Valor: Presentamos una crema natural a base de lanolina con extracto de aloe vera que protege, hidrata, humecta y regenera la salud de la piel en la vida cotidiana, que evitará y resolverá el problema presente en aquellas personas que sufren de resequedad de la piel o les genere inflamaciones y/o grietas en la piel debido al estado natural de la piel, uso de ciertas prendas de vestir y/o afines.

Relación con Clientes: Con la finalidad de captar la atención de posibles nuevos clientes y fidelizar a los nuestros, ofreceremos descuentos ocasionales en fechas festivas, como en el día de la madre, navidad, entre otros. Nuestras publicaciones en redes sociales serán constantes e interactivas, lo que permitirá crear una comunidad virtual y mantenernos en contacto con nuestros clientes con nuestra atención personalizada para brindar no tan solo un buen producto, sino también una experiencia inolvidable. Asimismo, las impulsaciones de marca darán a conocer nuestro producto a las farmacias horizontales mediante el muestreo físico de la crema junto al Brochure que profundizan las características y beneficios de la Aloelina. Los descuentos por volumen se brindarán a las farmacias horizontales con la finalidad de fidelizarlos a nuestra marca conjuntamente con la calidad de nuestra crema de origen natural.

Canales: Nuestro producto será distribuido vía E-commerce mediante nuestra tienda virtual en redes sociales como Facebook e Instagram, donde esta última es la principal, así como también por la página web y correo electrónico. Nuestro canal tradicional será en nuestra oficina de venta ubicada en el distrito de San Isidro donde nuestros clientes

podrán recoger su producto por compras menores a 6 unidades. Aloelina también estará disponible en las farmacias de los hospitales que serán recomendados por los médicos, así como en las farmacias comerciales horizontales.

Segmentos de Mercado: Se eligieron a hombres y mujeres con inflamaciones, grietas y piel seca en el cuerpo pertenecientes al sector A y B de las zonas 6 y 7, de las edades de 18 a 55 años, debido a que se investigó que son ellos quienes padecen del problema y tienen la capacidad económica de costearlo, lo que nos contribuirá con la mayor rentabilidad alcanzable. Asimismo, también se eligieron a las farmacias horizontales, ya que son ellos nuestros clientes mayoristas quienes llegarán a nuestro cliente final con un precio mayor al de la venta directa, cuyo beneficio impacta en que podrá ser comercializado en todo el Perú.

Estructura de Costos: Son los costos recopilados debido a la comercialización del producto. Entre ellos están los costos del insumo que será adquirido en galones de 10 litros, listos para ser envasados y etiquetados cuyos pedidos serán solicitados según las ventas proyectadas en cada periodo estudiado. Asimismo, el gasto de alquiler de planta será necesario para realizar en envasado y etiquetado de la crema, al igual que el alquiler de oficina de venta donde se almacenará el stock listo para la distribución y venta cuyo acondicionamiento es necesario para el correcto estado de las cremas. Dentro de los gastos de distribución se encuentran aquellos necesarios para la logística externa donde los productos en volumen serán llevados a nuestro canal de venta física y farmacias

horizontales. El gasto de publicidad será necesario periódicamente y en ocasiones estratégicas con la finalidad de dar a conocer con mayor profundidad nuestra crema Aloelina, tales como la publicidad en redes sociales, volantes y afines. Finalmente, la remuneración del personal será equivalente a un sueldo mínimo durante los primeros años.

Fuente de Ingresos: Es netamente la venta del producto tanto a las farmacias horizontales que representan a nuestros mayoristas, así como a nuestro cliente final vía e-commerce con el impulso en nuestra página web y redes sociales como Facebook e Instagram.

2.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido.

En principio desarrollaremos el producto para la venta directa al consumidor final, es así como en esta primera etapa nos centraremos en el comercio B2C. La utilización de los canales digitales será de suma importancia por eso mantendremos un flujo de personas constantes en las diferentes redes sociales que manejamos. Pudimos apreciar también que algunos productos sustitutos se venden a través de páginas como mercado libre o Amazon así que buscaremos tener presencia en redes para competir con estos medios también.

Como segunda etapa en nuestro proyecto buscaremos ingresar al formato B2B en el cual comenzaremos a tener presencia dentro de súper mercados, tiendas naturistas y

farmacias. Este paso será importante para el crecimiento del modelo de negocio ya que es en este formato en el cual encontramos a la competencia indirecta la cual puede ayudarnos de manera indirecta a que las personas tengan un mayor conocimiento sobre la Lanolina y todos sus beneficios además del uso que se le da actualmente para el agrietamiento de pezones.

La tercera etapa se enfocará en el desarrollo de productos relacionados que tengan como componente principal a la Lanolina. Como bien sabemos este componente tiene muchos usos en el cuidado de la piel y la salud. Pudimos observar que en proyectos similares por ejemplo en Colombia se utiliza este componente para el desarrollo de exfoliantes, acondicionador, jabones, cremas para afeitar y lubricantes. Por lo cual para nosotros será importante poder seleccionar los proyectos más rentables para poder invertir en ellos.

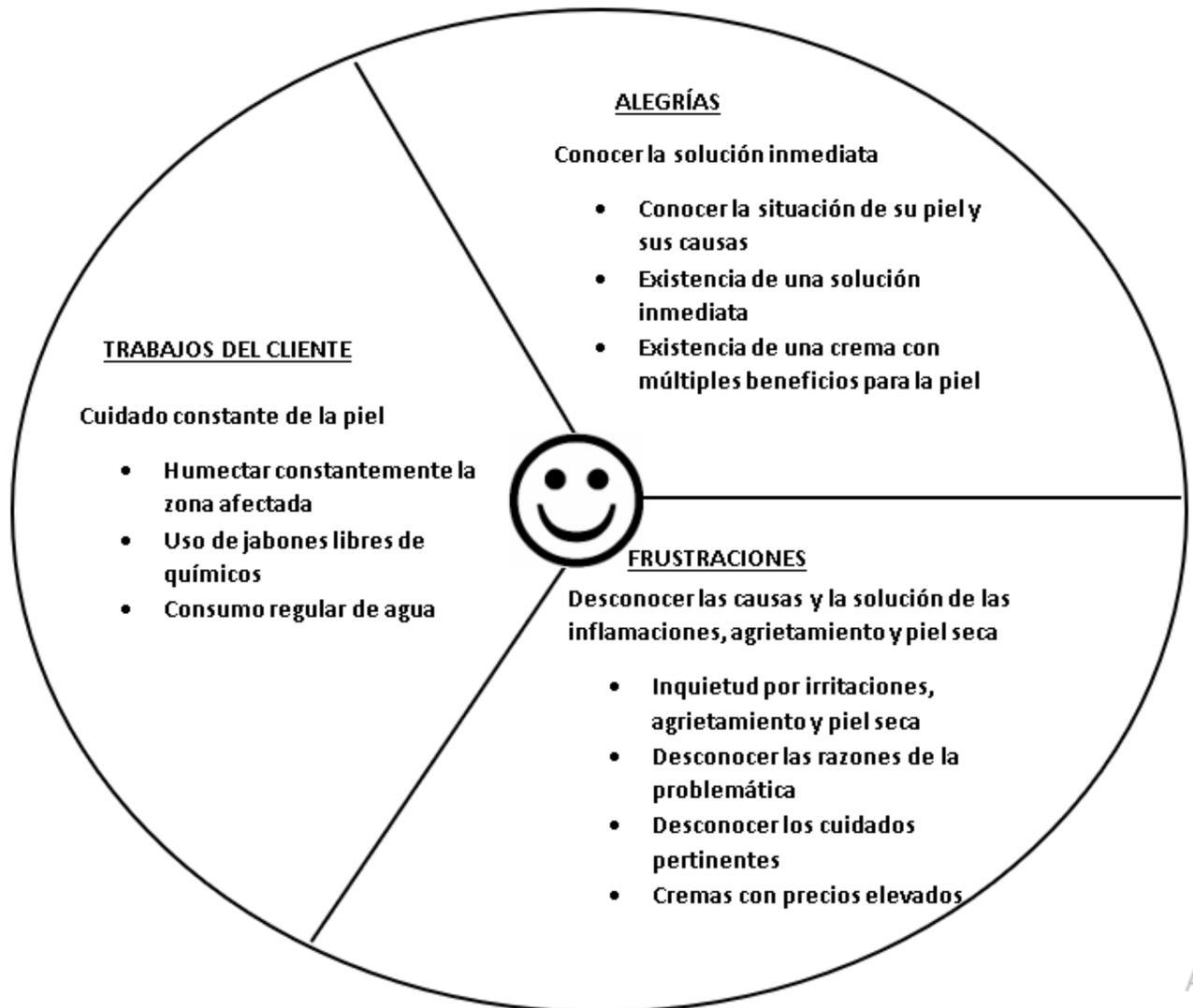
2.3. Value Position Canvas

2.3.1. Perfil del cliente

Nuestro producto está dirigido a hombres y mujeres que presenten inflamaciones, grietas o piel seca en el cuerpo, pertenecientes al sector socioeconómico A y B de las zonas 6 y 7, de las edades de 18 a 55 años. Son personas que, por el clima, humedad, uso de jabones o cremas con alta cantidad de químicos, uso de cierta calidad de ropa o por desorden hereditario. Por esta razón, se considera que nuestro comprador de valor presenta este perfil del cliente. Ante esta común problemática, se ofrecerá un producto natural a base de Aloe Vera y Lanolina que solucionará el problema de aquellos hombres

y mujeres que presenten los síntomas de la piel. Esta crema evita y mejora el estado de la piel de una manera significativa.

Figure 2 Value Proposition Canvas orientado al cliente de Aloelina S.A.C.



Fuente: Elaboración propia

Orientado al cliente

Tareas del cliente:

- Humectarse constantemente la zona afectada
- Uso de jabones libres de químicos
- Consumo regular de agua

Frustraciones

- Inquietud por irritaciones, agrietamiento y piel seca
- Desconocer las razones de la problemática
- Desconocer los cuidados pertinentes
- Cremas con precios elevados

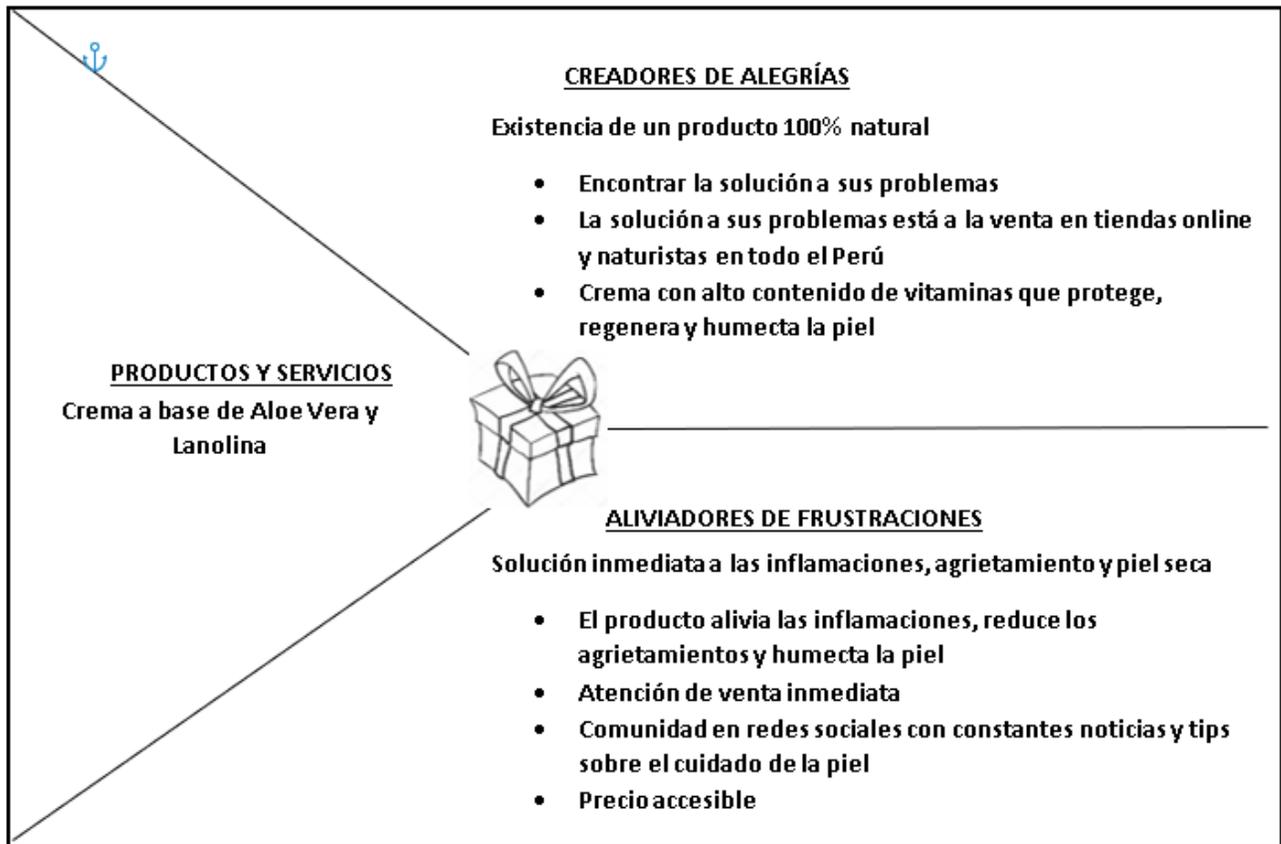
Alegrías

- Conocer la situación de su piel y sus causas
- Existencia de una solución inmediata
- Existencia de una crema con múltiples beneficios para la piel

2.3.2. Mapa de Valor

Orientado el producto al cliente

Figure 3 Value Proposition Canvas orientado al producto del cliente de Aloelina S.A.C.



Fuente: Elaboración propia

Productos y servicios

- Crema a base de Aloe Vera y Lanolina

Aliviadores de frustraciones

- El producto alivia las inflamaciones, reduce los agrietamientos y humecta la piel
- Atención de venta inmediata
- Comunidad en redes sociales con constantes noticias y tips sobre el cuidado de la piel
- Precio accesible

Creadores de alegría

- Encontrar la solución a sus problemas
- La solución a sus problemas está a la venta en tiendas online y naturistas en todo el Perú
- Crema con alto contenido de vitaminas que protege, regenera y humecta la piel

2.3.3. Explicación del encaje problema-solución

Gracias a las diferentes investigaciones a nuestro público objetivo quienes padecen de estos problemas de la piel sin poder encontrar una solución efectiva, hemos identificado que muchos de ellos no le dan la debida importancia, dejando de lado el uso de bloqueador y cremas humectantes por el hielo para la disminución momentáneo del dolor y ardor. Asimismo, otros utilizan cremas comerciales como Terramicina o Bepanthen cuya desventaja es su precio elevado en el mercado y su venta solo en farmacias y algunos centros comerciales. Ante esta problemática, Aloelina brinda la solución mediante una crema que protege, hidrata, humecta y regenera la piel natural a base de Aloe Vera y Lanolina en una presentación de 50 ml. y con un envase práctico y fácil de usar.

3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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

A lo largo del proyecto hemos podido identificar que el problema existe en la población mencionada anteriormente. Muchas veces, las personas carecen de información y por lo

tanto usan productos comerciales o caseros que suelen aliviar el problema sin embargo no lo curan de raíz. Por otro lado, también existen personas que no invierten en cremas para el cuidado de la piel ya que piensan que esto no es un problema persistente hasta que van al médico y se enteran de la condición de piel que tienen. Muchas de estas personas piensan que los problemas mencionados anteriormente se pueden curar con cualquier tipo de crema o loción que en todos los casos no son necesariamente un reparador de piel. Si este problema mencionado anteriormente no se llega a resolver a tiempo puede causar una dermatitis atópica que afecta agresivamente y algunas veces puede estar relacionado a indicios de otras enfermedades como la diabetes que causa deshidratación en la piel.

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

Se desarrollaron entrevistas de exploración a profundidad a personas de entre 18 a 55 años las cuales viven en los sectores 6 y 7 de (A-B) en la ciudad Lima para determinar la validación del problema.

Guión de entrevista de exploración:

Buenas tardes, Somos alumnos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y estamos cursando el curso de Emprendimiento de negocios sostenibles. Para este proyecto hemos identificado que se presentan diferentes molestias y problemas en la piel. A continuación, desarrollaremos una serie de preguntas para conocer su experiencia en el tema y poder validar la hipótesis que planteamos:

Preguntas:

Datos generales:

1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿Cuál es tu distrito de residencia?
3. ¿Cuál es tu ocupación?

Preguntas a profundidad:

4. ¿Presentaste alguna vez afecciones a la piel?
5. Coméntanos cuales son las principales molestias y dificultades que se presentan al tener problemas en la piel. Enuméralas de mayor a menor.
6. ¿Qué remedios sueles utilizar para tratar este tipo de problemas?
7. ¿Conoces algún remedio que sea utilizado especialmente para cicatrizar y curar la piel agrietada?
8. ¿Tuviste alguna complicación fuerte por no haberte tratado?
9. ¿Qué atributos valorarías más al preferir un producto especializado para tratar este problema? Enumerarlas de mayor a menor importancia.
10. ¿Sabías que la lanolina es un producto natural que se utiliza para tratar problemas como agrietamiento y cicatrización de la piel? ¿Estarías dispuesto a utilizarlo?
11. ¿Dónde te gustaría poder encontrar este producto para poder adquirirlo?

Finalización:

Muchas gracias por su colaboración, esperamos poder contar con su apoyo al momento de desarrollar el producto.

Objetivos de las entrevistas:

1. Conocer y comprender los principales problemas y molestias que presentan las personas en la piel.

2. Conocer los principales remedios y soluciones que los clientes potenciales utilizan para tratar los problemas en la piel.
3. Evaluar si los problemas que pretendemos solucionar y que presentan los potenciales clientes son relevantes para ellos.
4. Identificar los principales atributos que se valoran más al momento de elegir un producto para el tratamiento de la piel.
5. Identificar los principales productos que son utilizados para el cuidado de la piel y con qué tanta frecuencia son utilizados.
6. Conocer los principales medios y canales donde los clientes potenciales quisieran encontrar el producto.

3.1.2. Análisis e interpretación de resultados.

Después de realizar las entrevistas con las preguntas mostradas anteriormente, pudimos validar el problema y se pudo llegar a la conclusión que efectivamente existe una necesidad por solucionarlo. Encontramos que al 100% de los entrevistados les ocurrió un problema de la piel, desde temas simple como la resequedad hasta quemaduras de menor grado. El cuidado de la piel es un tema muy importante para los peruanos, a través del paso del tiempo se pudo evidenciar que cada día existen más formas de cuidado de piel, temas como el cáncer por la radiación y otras afecciones hacen que se tenga una mayor preocupación y crean conciencia sobre el cuidado dermatológico. A través del análisis de las entrevistas pudimos ver también que cada persona usa cremas dermatológicamente especializadas para tratar cada problema que ellos tienen, la gran parte de entrevistados recurre a un dermatólogo para poder tener un diagnóstico

profesional. Existen muchas cremas en el mercado las cuales no necesitan prescripción médica, muchas de estas son de uso diario como por ejemplo bloqueadores solares, es aquí donde se evidencia que al tener problemas no tan graves en la piel algunas personas deciden por ellas mismas que crema usar. Pudimos encontrar algunos factores que son relevantes al momento de decidir por una crema los más importantes son la calidad y recomendaciones profesionales. Lo que se busca es que las cremas cumplan con los beneficios que prometen, que sean eficientes y que se especialicen en el problema de la piel que presentan. Existe también una preferencia por productos naturales, al consultar sobre el conocimiento de la Lanolina los encuestados no sabían de su existencia, sin embargo, mostraron un interés favorable para su uso en el futuro.

Lo que pudimos analizar a través de toda la información recopilada y obtenida, es que el producto ofrecido a base de componentes naturales (aloe y lanolina) es aceptado y que todos los entrevistados estarían dispuestos a utilizarlo. Los beneficios que brinda la crema son muy valorados por el público objetivo. El precio que estarían dispuestos a pagar se encuentra dentro del rango de 40 a 50 soles y el punto de venta en el cual les gustaría poder obtenerlo es sobre todo en farmacias.

3.2 Descripción del segmento de cliente o usuario al que va dirigido (incluir fuentes primarias y secundarias como estudios de mercado y/o bibliografía).

Mujeres y hombres con inflamaciones grietas y heridas en el cuerpo que provienen de problemas de piel como la resequedad, pertenecientes al sector A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que oscilan entre los 18 a 55 años. En un estudio realizado por Arellano marketing, se dice que las mujeres peruanas gastan entre el 10% y 15% en el cuidado de la piel, mientras que los hombres gastan entre el 5% y 10% de su sueldo mensual.¹ El tema del cuidado de la piel y salud en el país está creciendo y también está teniendo mayor importancia para hombres y mujeres. En Latinoamérica, el Perú ocupa el sexto lugar en el consumo de productos de belleza y cuidado de la piel. Elegimos el mercado descrito anteriormente ya que más del 50% de éste se concentra principalmente en Lima.

Al mismo tiempo, un estudio realizado por Kantar WorldPanel (KWP) reveló que el consumo de estos productos se realiza por el canal tradicional de las farmacias. (Dayana Vasquez, 2017)

La publicidad a través de medios masivos como televisión y radio sigue siendo muy importante para las empresas que compiten en el mercado de belleza y cuidado personal. Sin embargo, los participantes clave están optando cada vez más por establecer mayor contacto personal con sus clientes a través de redes sociales como Facebook y Twitter. (Euromonitor International, 2014)

¹ Pamela Lyon del Carpio. (5 de mayo del 2015). Explorando el mercado de la belleza y el cuidado de la piel. -, de Punto y coma Sitio web: <http://www.puntoycoma.pe/economia/explorando-el-mercado-de-la-belleza-y-el-cuidado-de-la-piel/>

3.2.1 Determinación del tamaño de mercado. (incluir fuentes primarias y secundarias)

Se estima que la población en el Perú para el año 2019 será 32,495,500 de personas y la capital cuenta con 11,591,400 habitantes entre hombres y mujeres. Nuestro producto se dirigirá a mujeres y hombres entre los 18 a 55 años de edad, pertenecientes al sector A y B de la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y zona no 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) que sufren de inflamaciones, grietas, irritaciones continuas y resequedad de piel. Muchas personas sufren de estas dolencias, que pueden llegar a desencadenar una dermatitis irritativa a tal punto de infectarse y tener que usar cremas con corticoides prescritas por un médico.

Edad (18-55): 6,641,800 personas

Zona 6 (A-B): 74,300 personas

Zona 7 (A-B): 79,100 personas

Público Objetivo: 153,400 personas

Demanda en soles: 4,602,000 soles

Table 3 Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

3.3 Breve descripción de la solución propuesta.

El problema que hemos podido identificar es que las personas que sufren de problemas de piel muchas veces utilizan productos comerciales que les han recomendado sin embargo no encuentran una crema que realmente alivia los síntomas de piel seca que pueden llegar a ser muy drásticos en algunos casos. Al ofrecer un producto con insumos naturales, ayudarán a brindar una mejor hidratación y regeneración prolongada en la piel. Adicional a esto consideramos que es importante que se resalten los beneficios de Aloelina, pues como se mencionó con anterioridad en los problemas que se buscan resolver y el poco conocimiento de las cremas con insumos naturales en el Perú es muy elevada, siendo nuestro país uno de los principales consumidores de cremas para la salud y cuidado de la piel. Ante la problemática nosotros presentamos la solución mediante una crema hidratante, de origen natural a base de lanolina con aloe vera.

3.3.1 Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC) (supuestos asumidos para que el modelo sea exitoso)

- Supuesto 1: Los usuarios esperan encontrar productos con ingredientes naturales que sean realmente efectivos
- Supuesto 2: Propuesta de valor aceptada por el público objetivo
- Supuesto 3: Es viable producir y comercializar una crema a base de lanolina y aloe vera
- Supuesto 4: La publicidad en las principales redes sociales como Instagram y Facebook nos ayudarán a llegar a nuestro público objetivo
- Supuesto 5: Presentación aceptada por nuestros usuarios y/o clientes
- Supuesto 6: Dar a conocer nuestra marca a los clientes a través de muestras
- Supuesto 7: Poca diversidad de productos hechos en base a lanolina y aloe vera en el mercado nacional
- Supuesto 8: Dar a conocer los principales beneficios de los recursos naturales a través de nuestra crema
- Supuesto 9: Fidelizar a nuestros clientes ofreciendo algunas promociones
- Supuesto 10: Facilidad de compra mediante nuestros canales online y ferias artesanales

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

Table 4 Hipótesis que validan cuadrantes del Business Model Canvas

Supuestos	Experimento	Cuadrante que valida	Métrica	Criterio mínimo de éxito
Los usuarios esperan encontrar productos con ingredientes naturales que sean realmente efectivos	Entrevistas	Segmento de clientes	Los entrevistados no están realmente satisfechos con las cremas que compran	Más del 50% de los usuarios se encuentra descontento con las cremas comerciales actuales
Nuestra propuesta de valor es aceptada por el público objetivo	Entrevistas a profundidad	Propuesta de valor y segmento de clientes	Los entrevistados entienden la propuesta de valor después de haber probado la crema	80% de los entrevistados comprendieron nuestra propuesta de valor
Es viable producir la crema de lanolina con aloe vera con insumos naturales	Entrevista con expertos y proveedores	Socios clave	Encontrar proveedores que puedan hacer la crema vs proveedores entrevistados	Lograr una crema con el porcentaje adecuado de aloe vera y lanolina
La publicidad en las principales redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn nos ayudarán a llegar a nuestro público objetivo	Entrevistas	Canales	Porcentaje de usuarios que aceptan las redes sociales como medio de publicidad	Aproximadamente el 70% de usuarios dicen que la publicidad por redes sociales es adecuada
Presentación aceptada por nuestros usuarios y/o clientes	Entrevistas	Segmento de clientes y clientes	Cantidad de usuarios que aceptaron la presentación para la venta de la crema	Al 90% les gusto la presentación de la crema Aloelina

Dar a conocer nuestra marca a los clientes a través de muestras	Muestras y entrevistas	Recursos clave	Porcentaje de personas que aceptaron nuestra crema	Al 70% de usuarios que se les dio una pequeña muestra, dijeron que seguirán comprando la crema
Dar a conocer nuestro producto de manera masiva mediante influencers por nuestra página de Instagram	Publicaciones virtuales	Socios clave y estructura de costos	Crecimiento de seguidores, incremento de likes y de intención de compra	Tuvimos 40% de nuevas intenciones de compra gracias a publicaciones de influencers.
Dar a conocer los principales beneficios de los recursos naturales a través de nuestra crema (Aloelina)	Entrevistas	Flujo de ingresos (ventas)	Usuarios que no conocen sobre la lanolina y aloe vera ni sus propiedades	El 50% de entrevistados no conocen sobre los insumos ni sus usos
Fidelizar a nuestros clientes ofreciendo algunas promociones	Interacción por medio de redes sociales con los usuarios y potenciales consumidores	Relación con el consumidor	Usuarios que están dispuestos a adquirir más de un pote	El 40% de entrevistados compró más de una vez nuestra crema
Facilidad de compra mediante nuestros canales online y ferias artesanales	Ventas online mediante Facebook, Instagram y entrevistas sobre el canal de venta	Actividades Claves	Aceptación sobre los canales de venta	Aproximadamente al 75% de los entrevistados aceptaron el canal de venta

Fuente: elaboración propia

Estructura de entrevistas

Preguntas hechas hacia el experto

1. ¿Cuántos casos de personas con problemas de piel atiende aproximadamente al mes?
2. ¿Cuál es tu punto de vista acerca de este problema?
3. ¿Cuál crees que son las causas de esta condición dermatológica?
4. ¿Cuáles son los productos que le recomiendas a tus clientes cuando presentan este tipo de problemas?
5. Nosotros vamos a comenzar a comercializar una crema a base de lanolina con extracto de aloe vera para personas entre 18 a 55 años que sufren de problemas de piel como lo es la piel seca que causa grietas y heridas. ¿Qué opinas de la presentación de nuestro producto? ¿Qué nos puedes recomendar?

Preguntas hechas para el usuario (general)

1. ¿Alguna vez has sufrido algún tipo de herida o agrietamiento de la piel? ¿Cómo se manifiesta? ¿Qué haces para manejarlo?
2. Para aquel problema, ¿Has utilizado Bepanthen, Terramicina o alguna otra crema comercial para tratarlo?
3. ¿Has oído hablar acerca de la lanolina?
4. Presentación el producto: Crema de lanolina especialmente para curar tu problema, se saca de la lana de la oveja, esto en resultado sale una crema con las propiedades tal, los beneficios son.... ¿Cuál es tu impresión?
5. Esta es una presentación que aún es un prototipo, ¿Qué opinas del envase? ¿Y de su practicidad? ¿Y de su etiquetado, te gustaría algún otro tipo de información o color?

6. Cuanto estarías dispuesto a pagar entre el rango de 40 a 80 soles con una presentación de 50 gramos

7. Entonces... ¿Estarías dispuesto a adquirir nuestro producto?

Preguntas hechas a usuarios para validación del producto

Buenos días/tardes, nuestro producto se llama Aloelina y tiene como principal característica regenerar e hidratar la piel gracias a los insumos naturales 100% peruanos como lo son la Lanolina y el aloe vera. Estos productos brindan muchos beneficios y lo mejor es que se puede aplicar en cualquier tipo de piel.

1. ¿Qué tal te pareció nuestro envase de vidrio?

2. ¿Qué opinas sobre nuestro nuevo envase de plástico?

3. ¿Respecto a la crema, sientes al aplicarte el producto?

Preguntas hechas al usuario para la validación del segmento, canal de venta y publicidad en redes

Presentación

1. Nombre

2. Edad

3. Distrito

Problema que tiene el usuario

1. Resequedad

2. Inflamaciones

3. Heridas

4. Grietas

Canal de venta

¿Has visto algún tipo de publicidad en redes sociales sobre Aloelina?

1. Si (¿en Facebook o Instagram?)

2. No

Si compro la crema: ¿Por qué medio compraste la crema?

1. Facebook

2. Instagram

Si quiere comprar la crema: ¿Estarías dispuesto a comprar nuestra crema por medio de redes sociales?

3. Si

4. No

Si compro la crema: tiempo de uso de la crema

1. Dias

2. Una semana

3. Un mes

Entrevistas a Medicos:

Con la intención de poder validar uno de nuestros canales de venta se realizaron una serie de entrevistas a médicos con la finalidad de poder conocer si estuviesen dispuestos a recomendar nuestro producto.

Datos generales:

1. Cuál es la especialidad médica en la que te desempeñas.
2. ¿Conoce la dermatología?

Preguntas a profundidad:

3. Que tan frecuentemente recibe a pacientes con problemas en la piel (Profundizar agrietamiento)
4. Cuál es su recomendación para tratar este tipo de problemas
5. La lanolina y el aloe vera son los componentes que benefician cualquier parte a tratar del cuerpo que ayuda de diversas maneras, ya que humectan, regeneran, protegen la piel y además son de origen natural. ¿Es recomendable usar productos de origen natural?
6. ¿Ha trabajado anteriormente con alguna marca de cuidado de la piel?
7. ¿Estaría dispuesto a recomendar nuestro producto para el tratamiento de la piel?
8. ¿Le gustaría poder ofrecer nuestro producto a sus pacientes?

CONCIERGE

Tipo de Venta – Canal Virtual – Instagram y Facebook

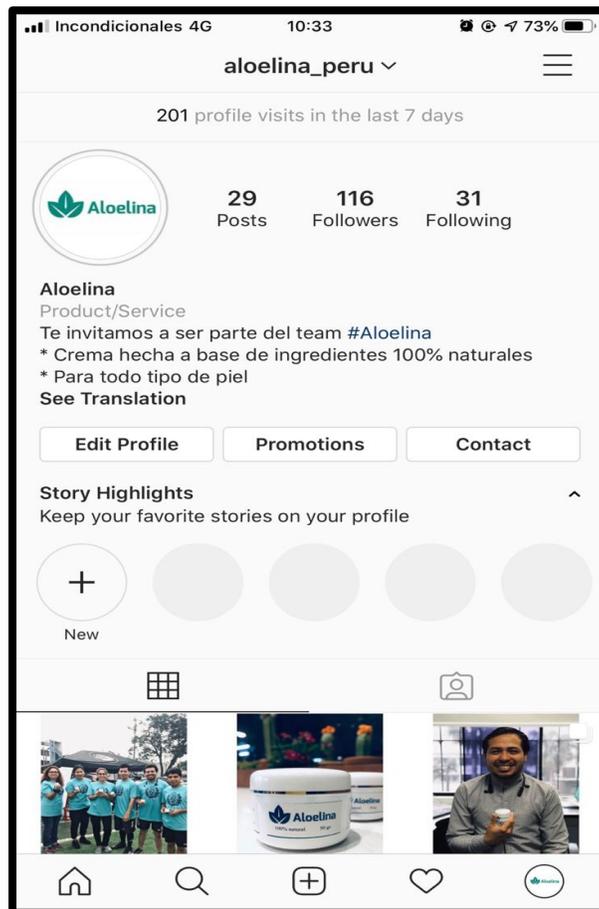
Los métodos utilizados: En el presente análisis de Concierge de la página de Instagram y Facebook, en cuanto a Instagram utilizamos a lo largo de 9 semanas publicaciones pagadas y colaboraciones con influencers que nos han ayudado a expandir nuestro alcance, ventas e interacciones. Y en cuanto a Facebook el Concierge tuvo una duración

de 03 semanas en el cual se han utilizado también publicaciones pagadas que nos han ayudado a expandir el alcance, ventas e interacciones.

El objetivo del presente es llegar a incrementar nuestras ventas, llegada al público y dar a conocer nuestro producto para poder insertarlo al mercado. Y, por último, el precio al cual se ha ofrecido el producto es el de 30 soles.

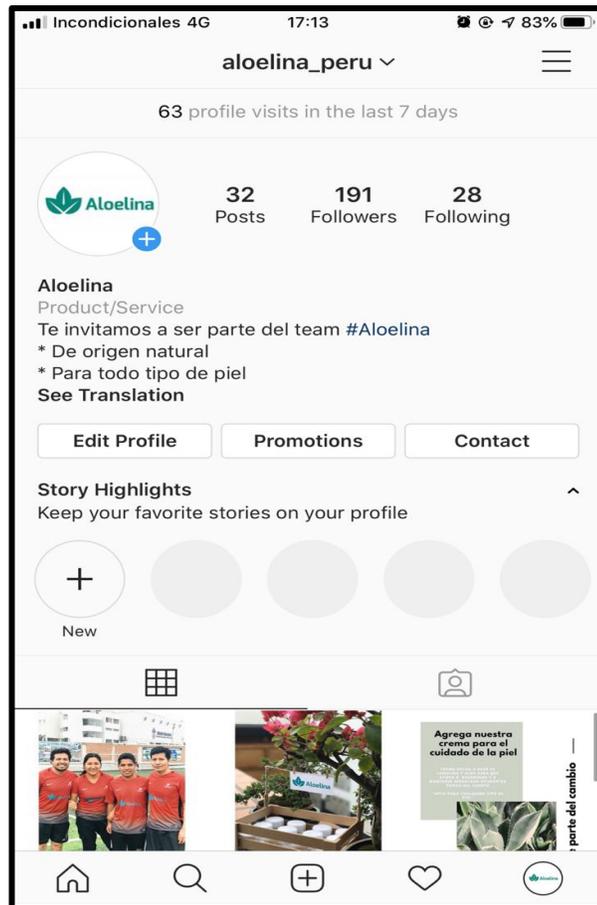
1. Red social: Instagram

Figure 4 Instagram de Aloelina



2. Página de Instagram antes de publicación de influencers

Figure 5 Instagram de Aloelina antes de invertir en los influencers



Publicaciones de influencers cada 2 semanas

Figure 6 Historias de Instagram de Fiofuentesyoga



Figure 7 Historias de Instagram de yamilefuentesn



Figure 8 Historias de Instagram de la_chinita_jackie

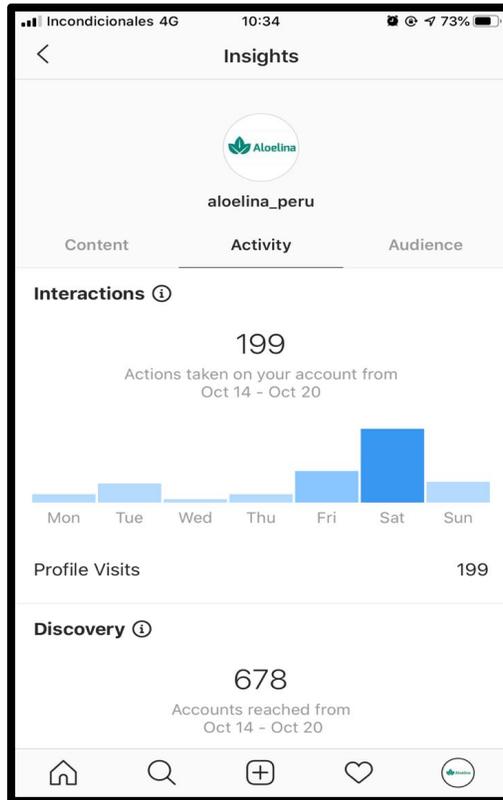


Figure 9 Historias de Instagram de lorenaangulo94



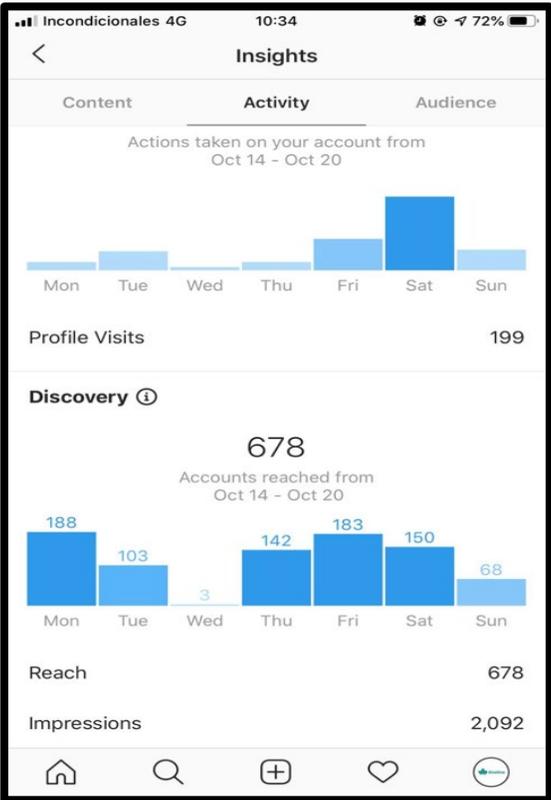
Interacciones del 13 al 22 de octubre

Figure 10 Aprendizajes de Instagram del 13 al 22 de octubre



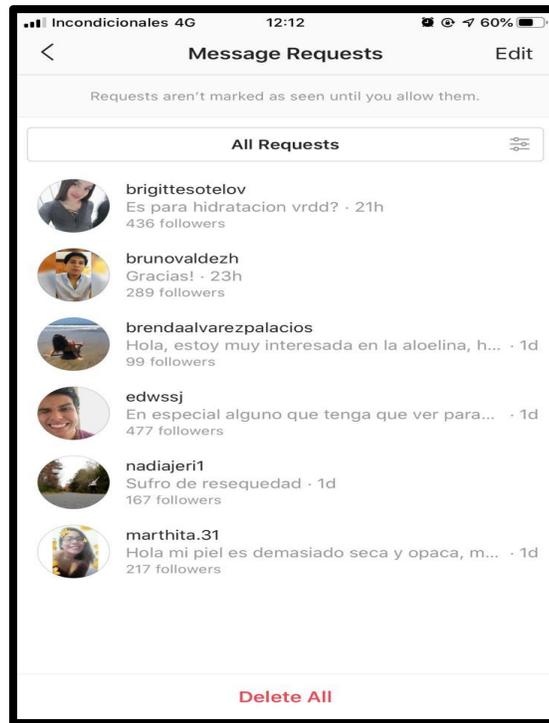
Descubrimientos del 14 al 22

Figure 11 Aprendizajes de Instagram del 14 al 22 de octubre



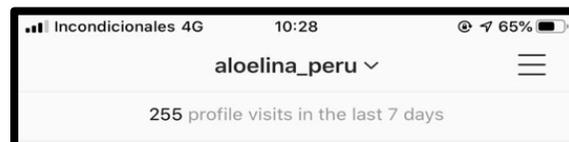
Nuevos mensajes de intención de compra desde publicaciones de influencers

Figure 12 Mensajes de Instagram hasta el 23 de octubre



A la fecha del 23 de octubre tuvimos incrementos de 100 a 255 visitas de perfil

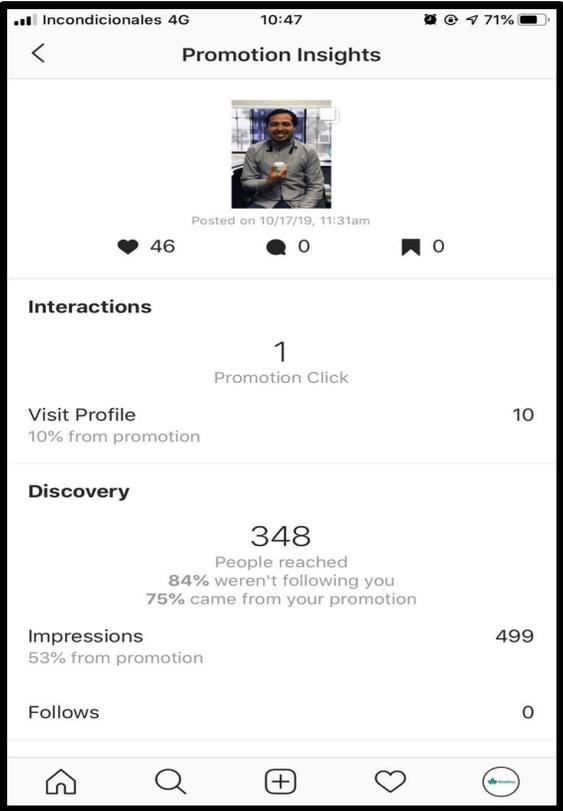
Figure 13 Número de visitas al 23 de octubre



Las fotos compartidas por los influencers comenzaron a circular por redes desde la primera semana de octubre aproximadamente

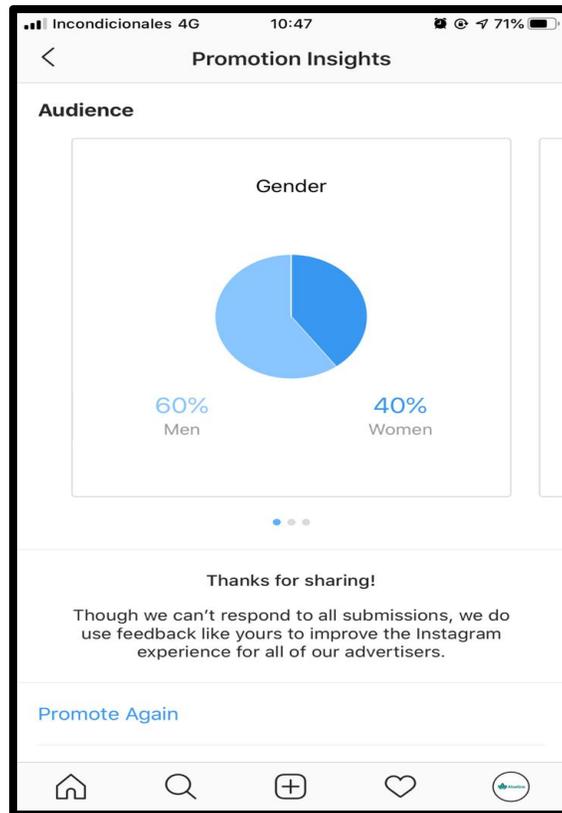
Primera promoción en Instagram

Figure 14 Primera promoción en Instagram



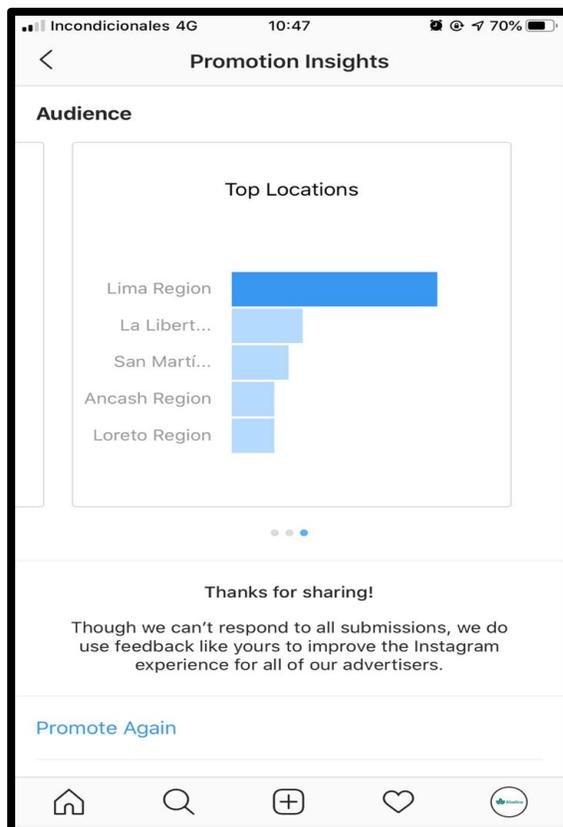
Audiencia según género alcanzado

Figure 15 Audiencia alcanzada según género en Instagram



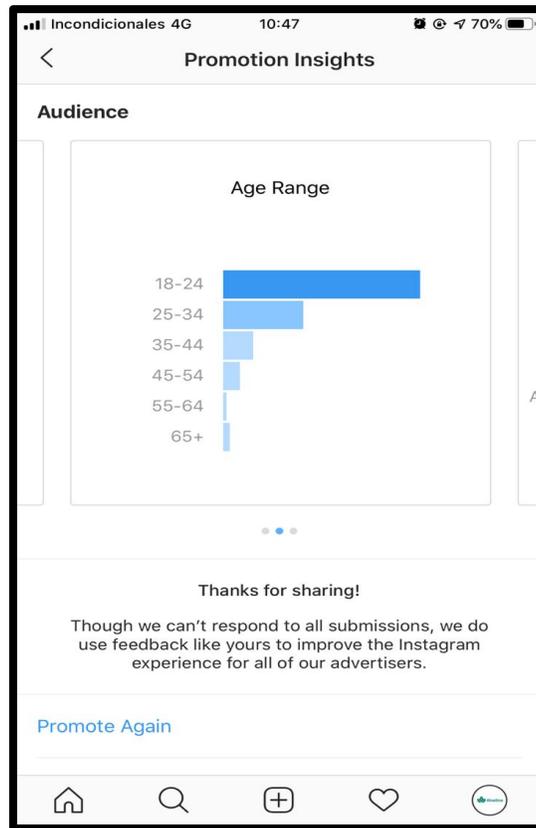
Audiencia según tipo de locación

Figure 16 Audiencia según género en Instagram



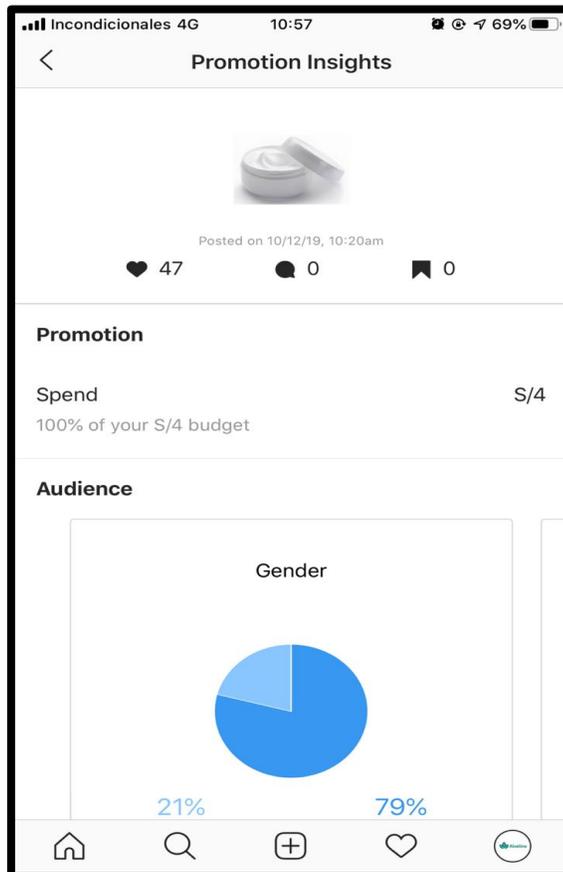
Audiencia alcanzada según rango de edad

Figure 17 Audiencia alcanzada según rango de edad en Instagram



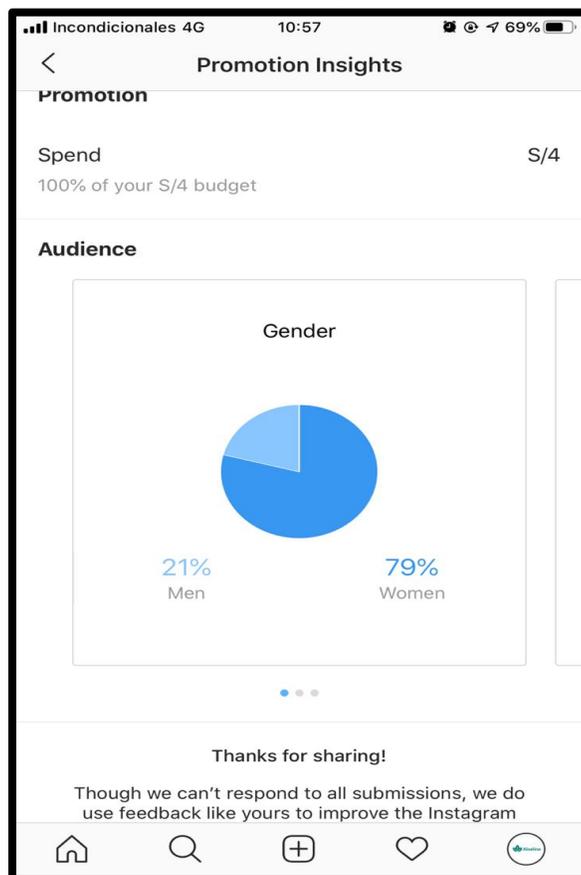
Segunda promoción creada en Instagram

Figure 18 Primera promoción en Instagram



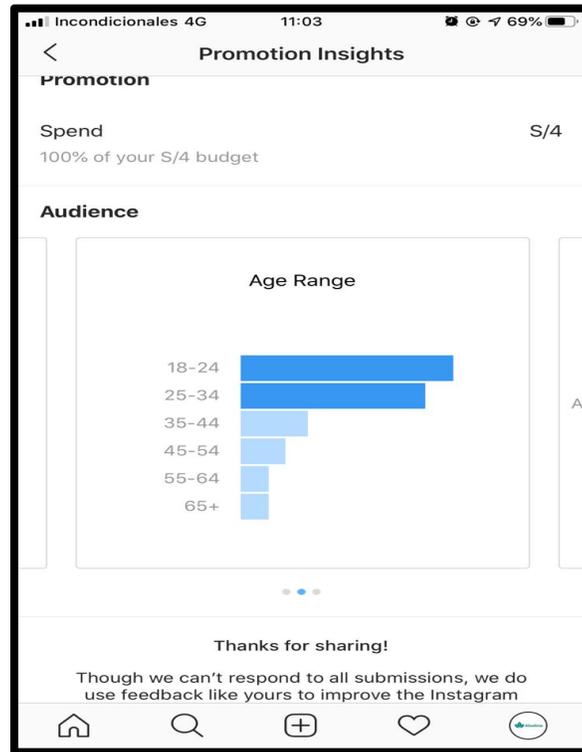
Audiencia alcanzada según género

Figure 19 Audiencia alcanzada según género en Instagram



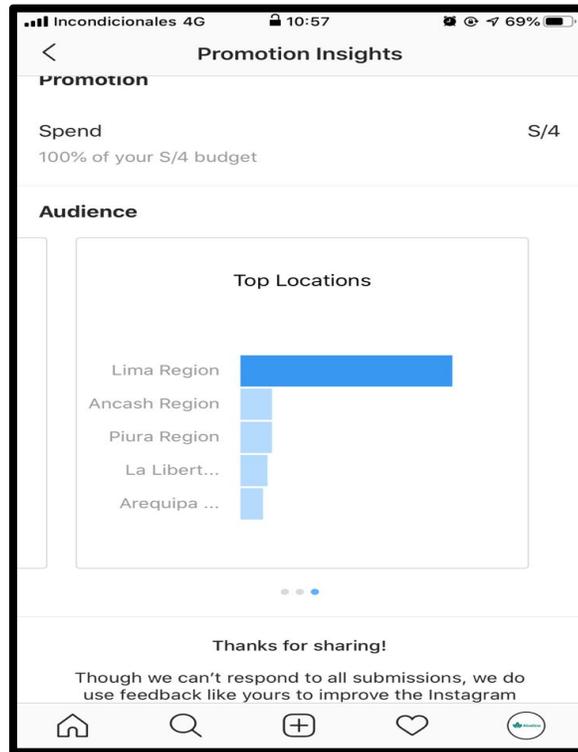
Audiencia alcanzada según rango de edad

Figure 20 Audiencia alcanzada según rango de edad en Instagram



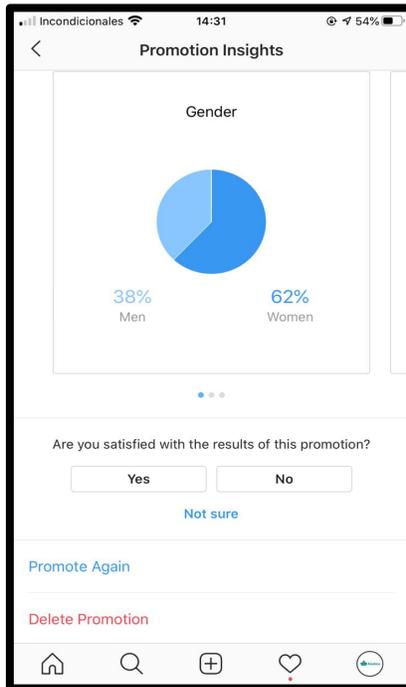
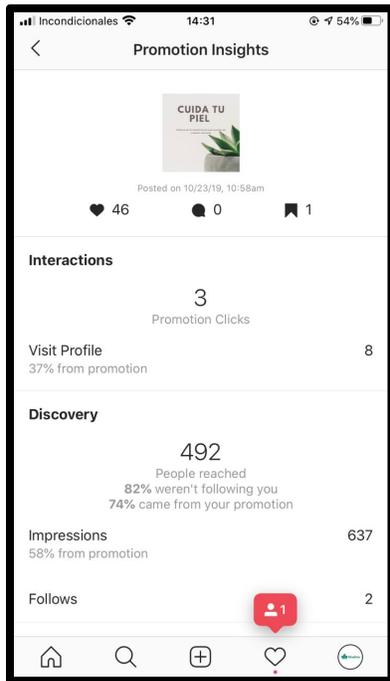
Audiencia alcanzada por tipo de locación

Figure 21 Audiencia alcanzada según tipo de locación en Instagram



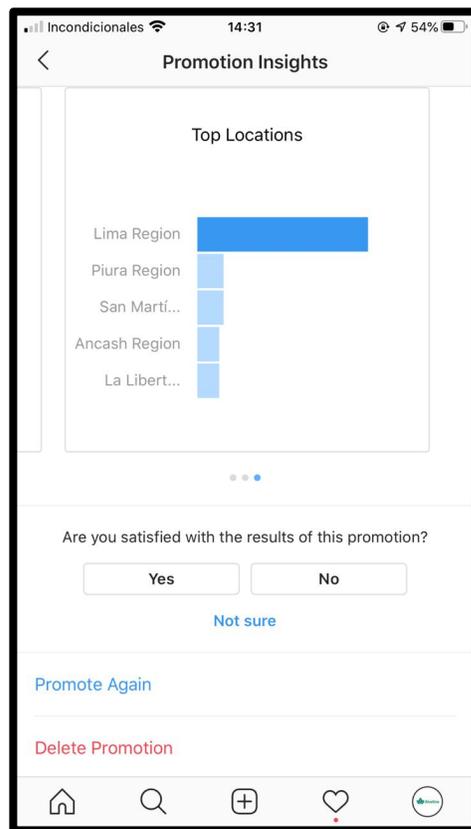
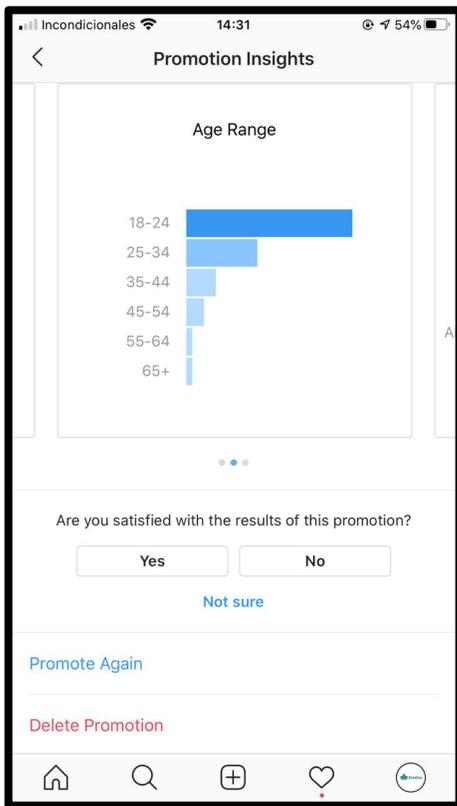
Publicidad pagada Instagram

Audiencia alcanzada según género en Instagram



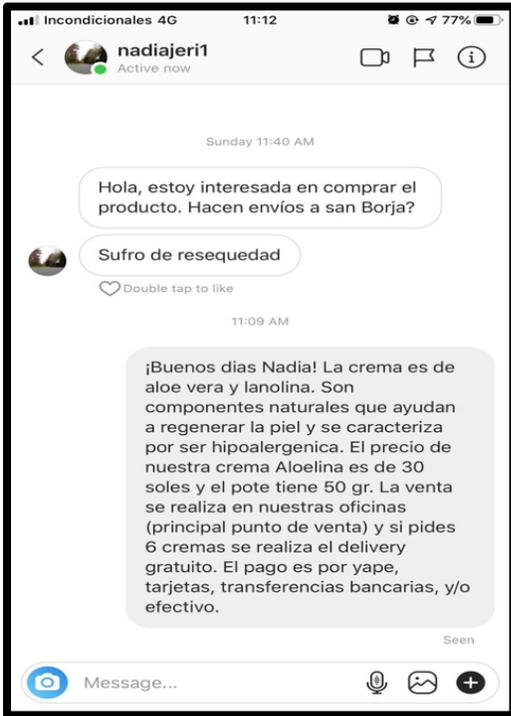
Audiencia alcanzada según rango de edad en Instagram

Audiencia alcanzada según tipo de locación en Instagram



5.Intención de ventas mediante Instagram

Figure 22 Intenciones de venta en Instagram





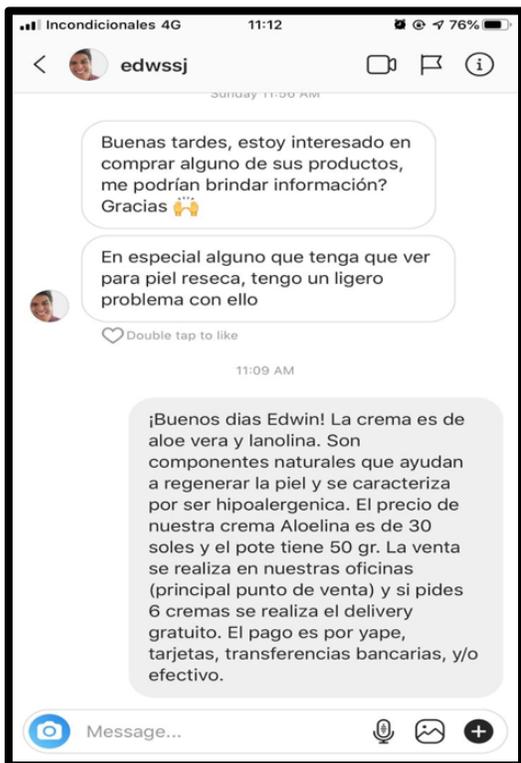
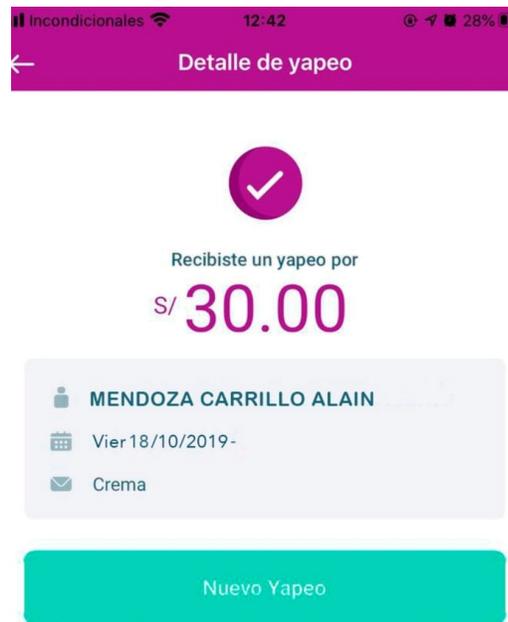
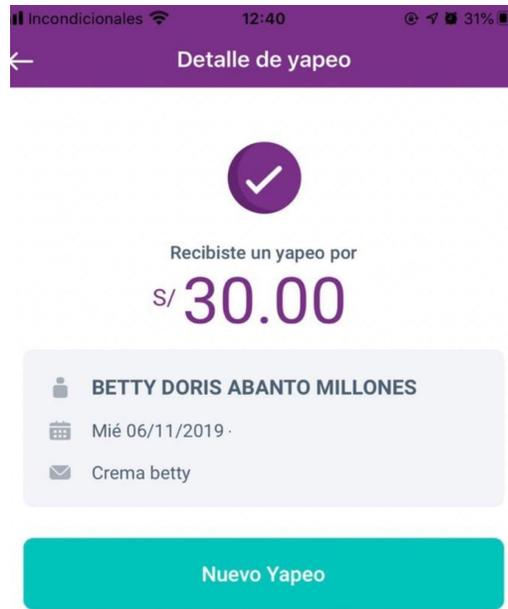


Figure 23 Depósitos de clientes en ventas de Instagram





Recibiste un yapeo por
S/ **30.00**

CHAVEZ ALBAN ALEC
 Vier 25/10/2019 -
 Crema

Nuevo Yapeo



Recibiste un yapeo por
S/ **30.00**

ABANTO MILLONES ZARELA GRACIEL
 Mié 06/11/2019 -
 Crema

Nuevo Yapeo



Recibiste un yapeo por
S/ **30.00**

CARDOZA MENDOZA LUCERO
 Vier 11/10/2019 -
 Crema

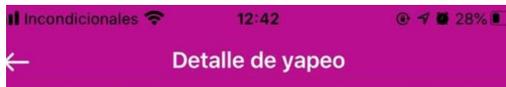
Nuevo Yapeo



Recibiste un yapeo por
S/ **30.00**

SUAREZ LOPEZ MILENA
 Vier 11/10/2019 -
 Crema

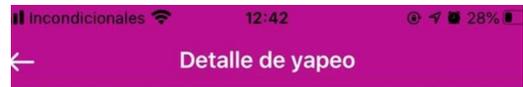
Nuevo Yapeo



Recibiste un yapeo por
S/ **30.00**

TERRY DELGADO SEBASTIAN
Vier 15/10/2019-
Crema

Nuevo Yapeo



Recibiste un yapeo por
S/ **30.00**

ULLOA LINARES NATALIA
Vier 18/10/2019-
Crema

Nuevo Yapeo



Recibiste un yapeo por
S/ **30.00**

ALMANZA BARRETO ALVARO
Vier 11/10/2019-
Crema

Nuevo Yapeo



Constancia de transferencia

Código de operación: 0387972
Fecha: 20 oct 2019 Hora: 11:50 AM

Cuenta cargo: Millonaria Súper
Pre
045 3063116434

Cuenta destino: Jeri Palomino
Katia Nery
126 3103184416

Moneda y monto: S/ 30.00

¡No pierdas tiempo!

Realiza transferencias como esta, de
manera súper
rápida y simple, entrando a tu **Banca por
Internet**
desde Interbank.pe o **Interbank APP**





Constancia de transferencia

Código de operación: 0387972
Fecha: 21 oct 2019 Hora: 10:00 AM

Cuenta cargo: Millonaria Súper
Pre
045 3063116434

Cuenta destino: Jeri Palomino
Katia Nery
126 3103184416

Moneda y monto: S/ 30.00

¡No pierdas tiempo!

Realiza transferencias como esta, de manera súper rápida y simple, entrando a tu **Banca por Internet** desde Interbank.pe o **Interbank APP**



Constancia de transferencia

Código de operación: 0387972
Fecha: 28 oct 2019 Hora: 10:33 AM

Cuenta cargo: Millonaria Súper
Pre
045 3063116434

Cuenta destino: Jeri Palomino
Katia Nery
126 3103184416

Moneda y monto: S/ 30.00

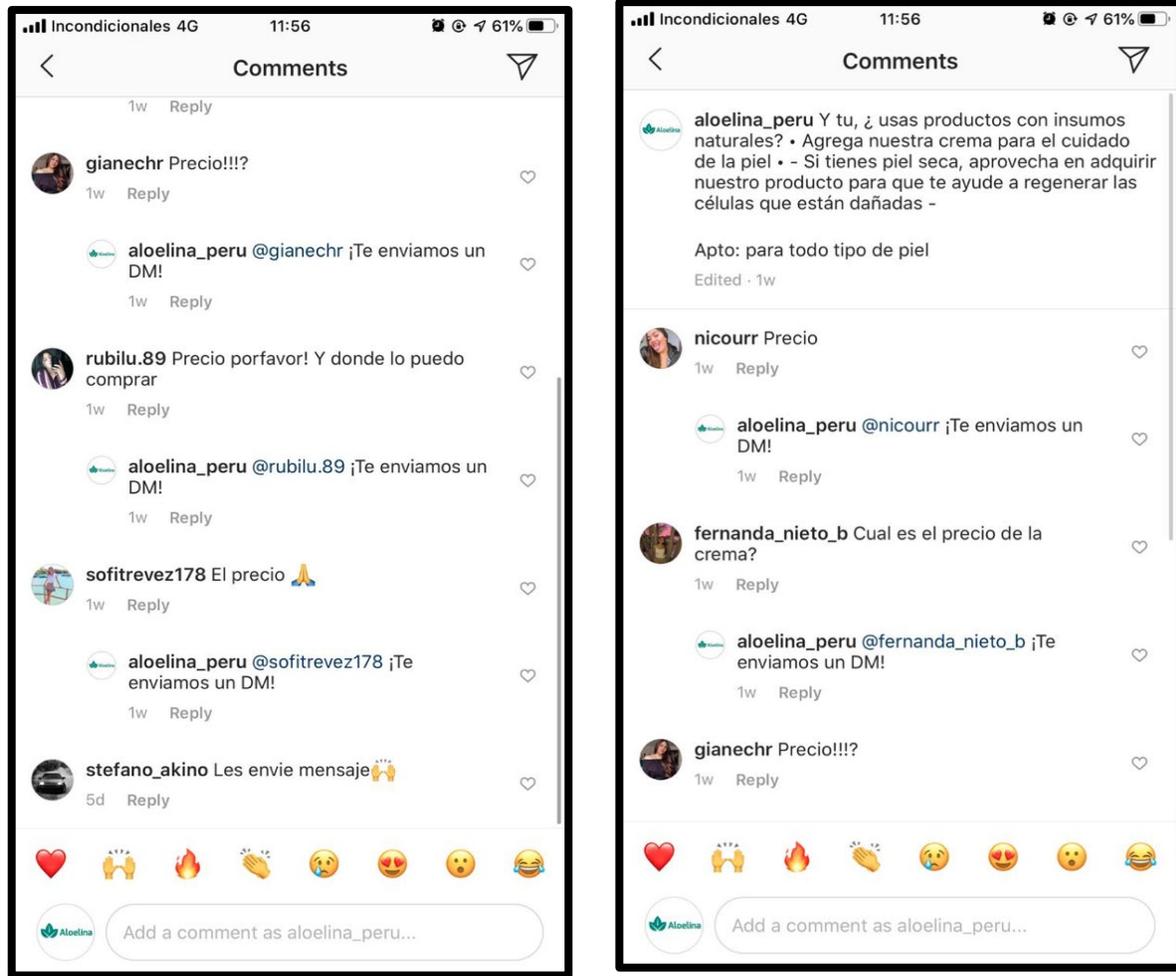
¡No pierdas tiempo!

Realiza transferencias como esta, de manera súper rápida y simple, entrando a tu **Banca por Internet** desde Interbank.pe o **Interbank APP**



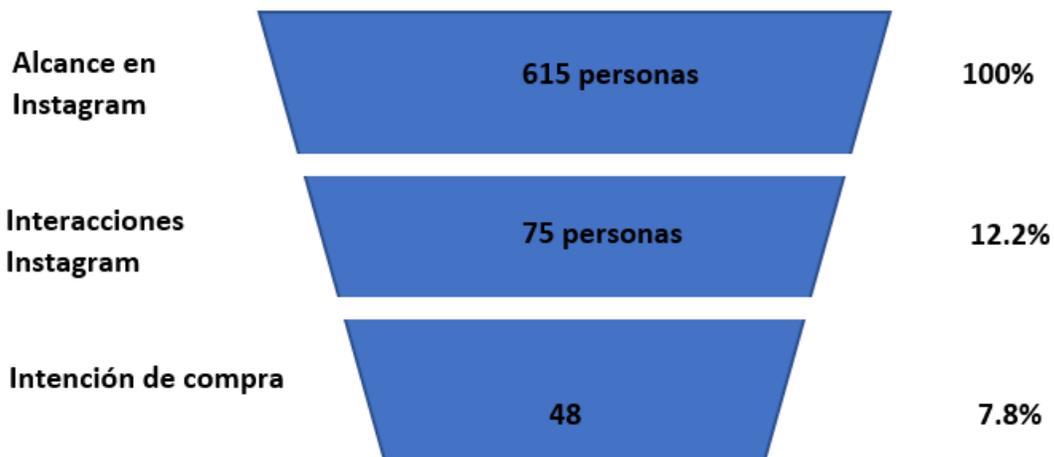
5. Intención de compra mediante comentarios en fotos de Instagram

Figure 24 Intenciones de compra en Instagram

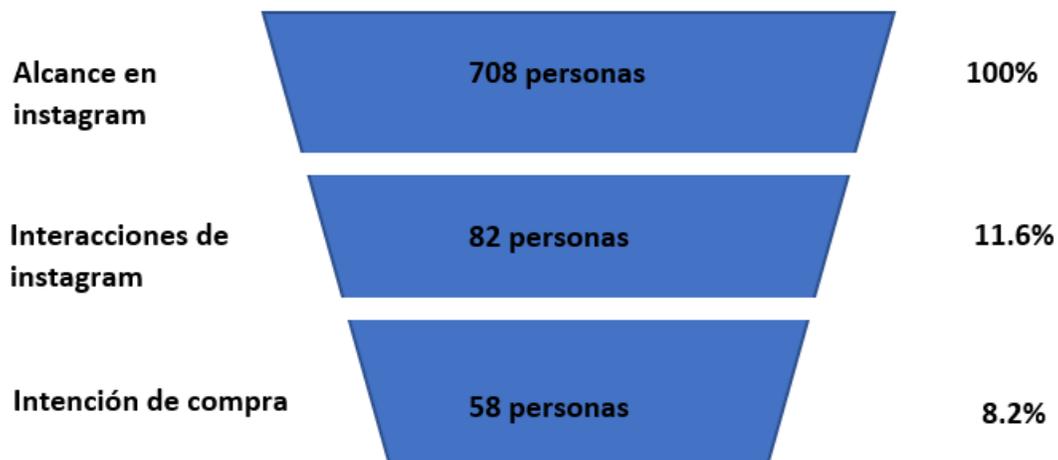


Embudo de Conversión - Instagram

Embudo semana 7: 03 Nov a 09 Nov

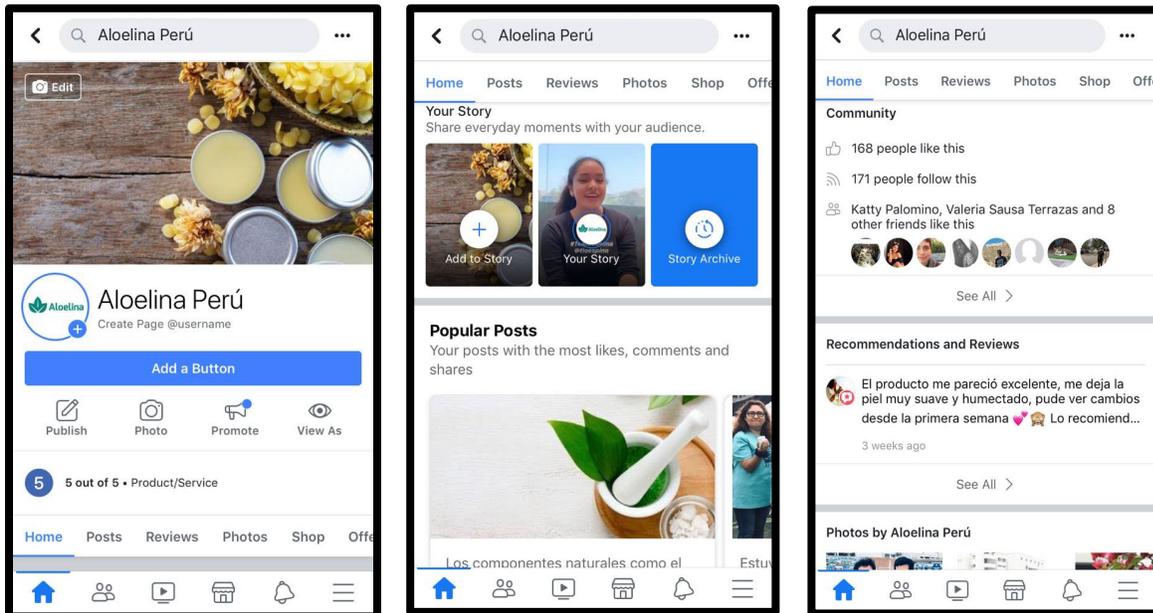


Embudo semana 8: 10 Nov a 16 Nov

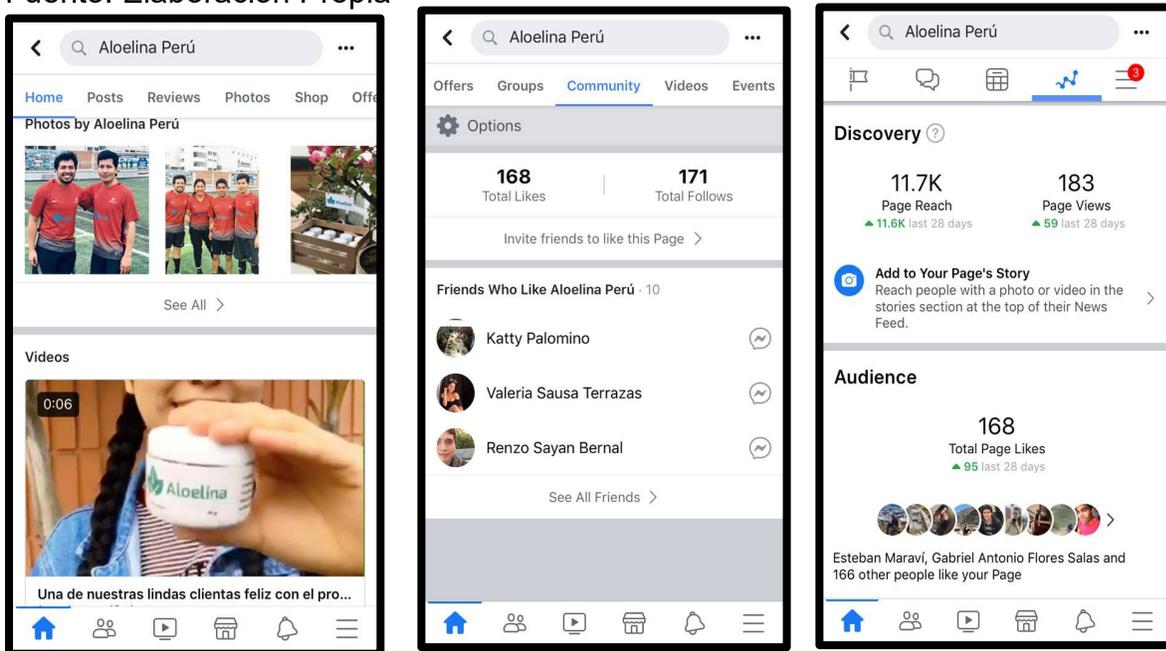


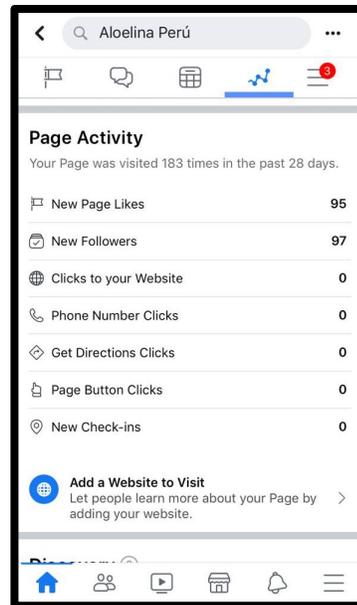
FACEBOOK

Figure 25 Página de Facebook de Aloelina



Fuente: Elaboración Propia



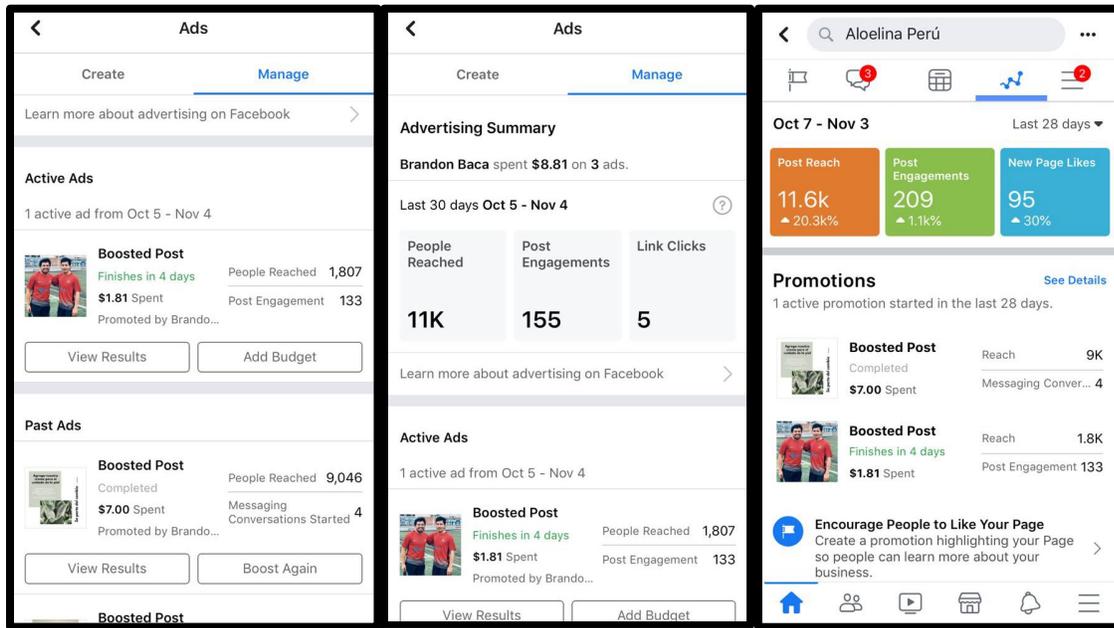


Pago de publicidad en Facebook

1. Post: financistas furiosos de “la viga”
 - Inversión: 15 dólares
 - Alcance: 2,100 personas
 - Interacciones: 46 personas
2. Post: agrega nuestra crema para el cuidado de la piel
 - Inversión: 15 dólares
 - Alcance: 9,000 personas
 - Interacciones: 43 personas

Estadísticas de publicidad pagada en Facebook

Figure 26 Aprendizajes de las publicaciones en Facebook

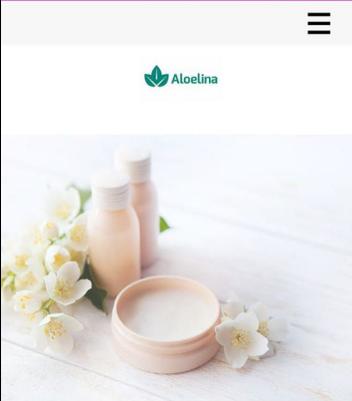


Fuente: Elaboración Propia

PÁGINA WEB

1. En nuestra página web, los aspectos resaltantes fueron:
2. Características del producto
3. Descripción de la marca
4. Venta online

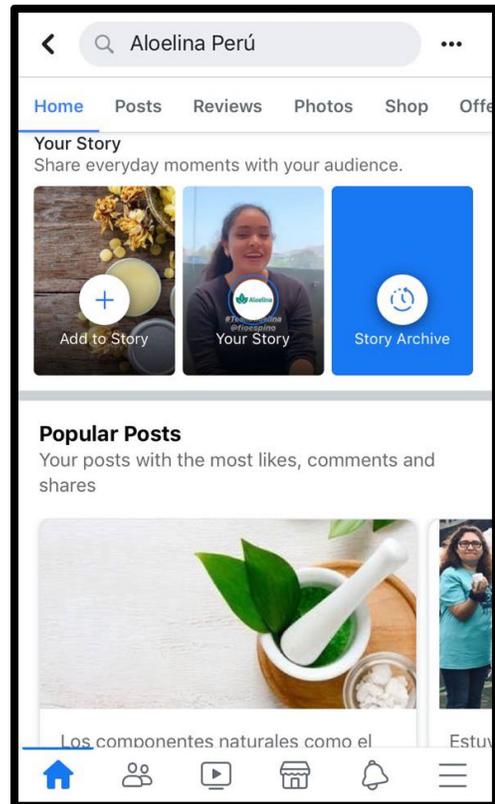
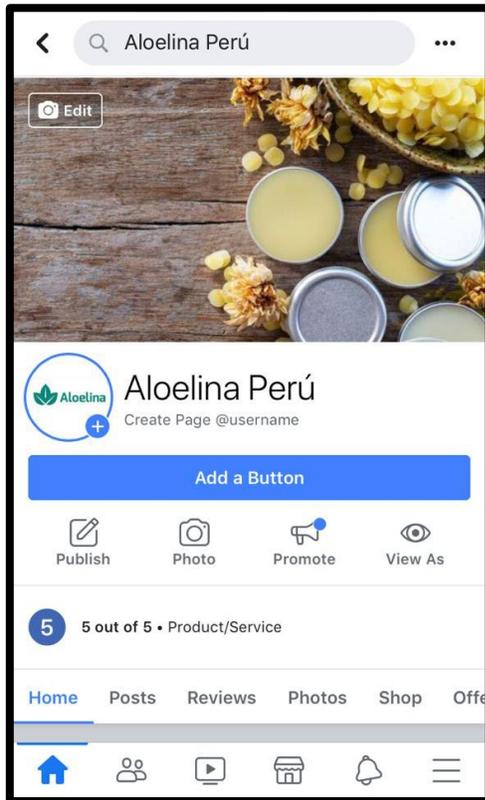
Figure 27 Página web de Aloelina

 <p>BIENVENIDOS A ALOELINA</p> <p>Una tienda dedicada al</p>	<h3>¿QUIÉNES SOMOS?</h3> <p>Tienda virtual de cuidado de la piel a tu disposición</p> <p>La propuesta nace como una reacción ante la falta de opciones económicas que velen por el cuidado de la piel. Aloelina busca ofrecer una alternativa que cumpla con los más altos estándares internacionales y así ofrecer un producto de calidad, con insumos naturales y al alcance de todo el público.</p> <p>Misión: Brindar un producto para el cuidado de la piel con calidad y confiabilidad garantizando la</p>	<h3>PRODUCTO QUE TE ENCANTARÁ</h3> <p>Nuestra selección</p>  <p>Crema a base de Lanolina y Aloe Vera</p> <p>S/. 40</p> <p>En Aloelina Perú ofrecemos a nuestros clientes el producto para el cuidado de la piel a unos precio asombroso. Esta crema se caracteriza por regenerar la piel y</p>
<h3>CONTACTO</h3> <p>En Aloelina estamos disponibles para todos nuestros clientes. ¿Deseas obtener más información sobre nuestro producto o deseas hacernos una pregunta en particular? Escríbenos para ponernos en contacto y que un miembro de nuestro equipo te ayude</p> <p>Nombre *</p> <p>Email *</p> <p>Asunto</p>		

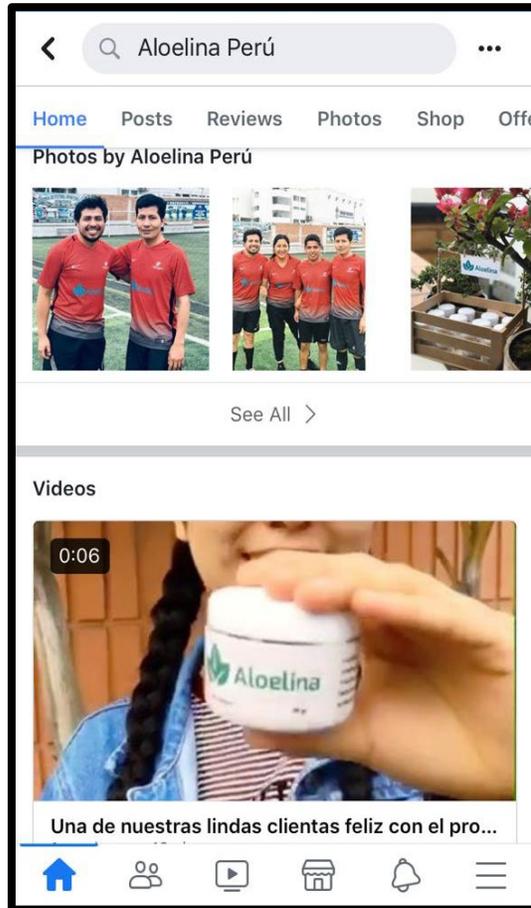
Fuente: Elaboración Propia

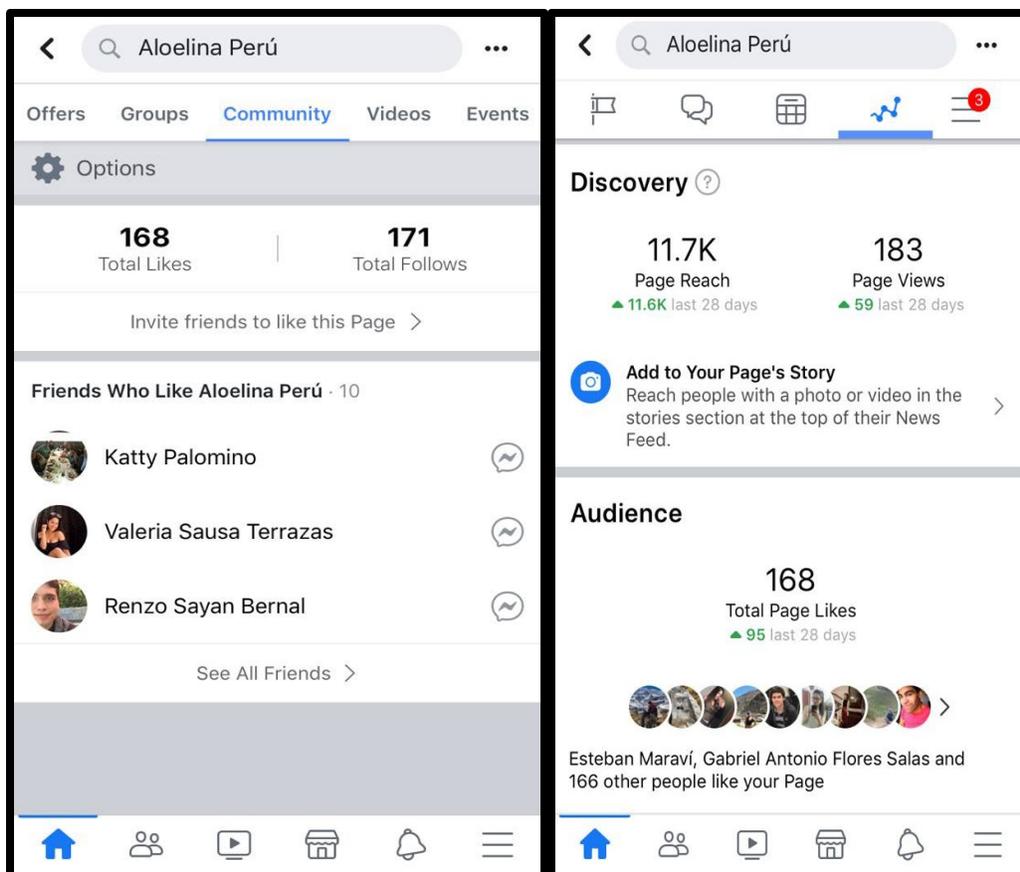
FACEBOOK

Red social: Facebook



Página de Facebook antes de las publicaciones pagadas

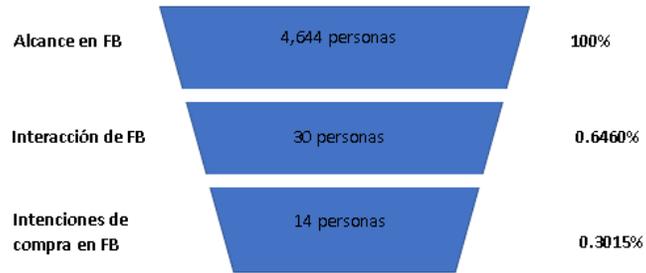




Fuente: Elaboración Propia

Pago de publicidad en acebook

3. Post: financistas furiosos de "la viga" – semana 7
 - Inversión: 15 dólares
 - Alcance: 4,644 personas
 - Interacciones: 30 personas



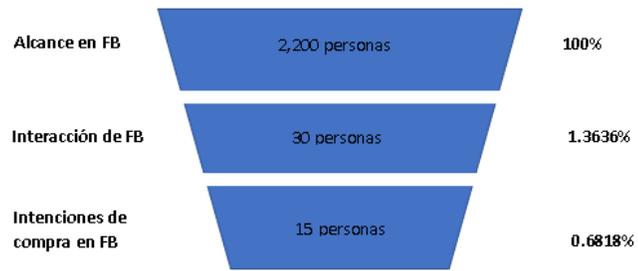
4. Post: agrega nuestra crema para el cuidado de la piel – semana 8

- Inversión: 15 dólares
- Alcance: 9,046 personas
- Interacciones: 46 personas



5. Post: team aloelina – semana 9

- Inversión: 15 dólares
- Alcance: 2,200 personas
- Interacciones: 30 personas



Estadísticas de publicidad pagada en Facebook

← **Ads**

Create **Manage**

Advertising Summary

Brandon Baca spent **\$15.00** on **3** ads.

Last 30 days **Oct 26 - Nov 25** ⓘ

People Reached	Post Engagements	Link Clicks
15.8K	702	95

[Learn more about advertising on Facebook](#) >

Active Ads

No active ads from Oct 26 - Nov 25

Metrics for individual promotions will appear here once you get started. [Create ad.](#)

Past Ads

Boosted Post

← **Ads**

Create **Manage**

Past Ads

Boosted Post
Completed
\$3.00 Spent
Promoted by Brando...

People Reached **2,200**
Messaging Conversations Started **2**

[View Results](#) [Boost Again](#)

Boosted Post
Completed
\$7.00 Spent
Promoted by Brando...

People Reached **9,046**
Messaging Conversations Started **5**

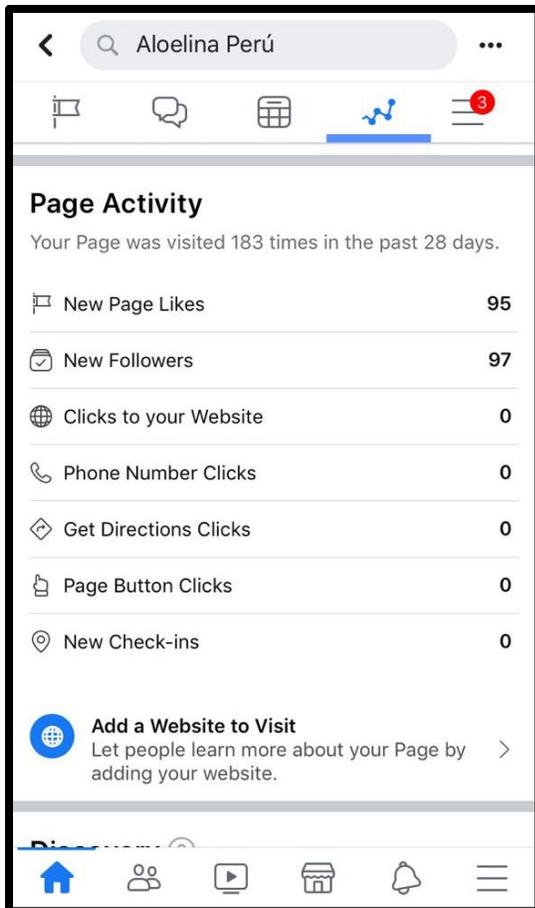
[View Results](#) [Boost Again](#)

Boosted Post
Completed
\$5.00 Spent
Promoted by Brando...

People Reached **4,644**
Post Engagement **320**

[View Results](#) [Boost Again](#)

[See All >](#)



Fuente: Elaboración Propia
Intención de ventas mediante Facebook

[Back](#) Aloelina Perú Messages

Dannyela Sanchez Llerena
on mobile

Dannyela Sanchez Llerena replied to your automated welcome message. To change or remove this greeting, visit Messaging Settings.

¡Hola, Dannyela! ¿Cómo podemos ayudarte?

Start a Conversation
Ask a question or type a reply.

Nov 3

 ¿Costo de los productos o servicios?
Nov 3 · Sent from Messenger

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Nov 3

Hola Dannyela , claro! La crema es a base de Aloe Vera y Lanolina. Estos componentes naturales ayudan a regenerar la piel y se caracteriza por ser hipoalergénica. El precio de nuestra crema de 50 gramos es de 30 nuevos soles. ¿Cuántas unidades deseas?

Just now

Write a message

[Back](#) Aloelina Perú Messages

Syron Ogrodi
on mobile

Syron Ogrodi replied to your automated welcome message. To change or remove this greeting, visit Messaging Settings.

¡Hola, Syron! ¿Cómo podemos ayudarte?

Start a Conversation
Ask a question or type a reply.

Nov 3

 hola
Nov 3 · Sent from Mobile

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Nov 3

Hola Syron , claro! La crema es a base de Aloe Vera y Lanolina. Estos componentes naturales ayudan a regenerar la piel y se caracteriza por ser hipoalergénica. El precio de nuestra crema de 50 gramos es de 30 nuevos soles. ¿Cuántas unidades deseas?

2 minutes ago

Write a message

[Back](#) Aloelina Perú Messages

Iris Noemi Vilchez
on mobile

See Older Messages

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Nov 3

Iris Noemi Vilchez replied to your automated welcome message. To change or remove this greeting, visit Messaging Settings.

¡Hola, Iris! ¿Cómo podemos ayudarte?

Start a Conversation
Ask a question or type a reply.

Nov 3

 Es para el rostro cual es su precio

Nov 3 · Sent from Messenger

Es una crema para el cuidado del cuerpo!

Nov 3

Hola Mela , claro! La crema es a base de Aloe Vera y Lanolina. Estos componentes naturales ayudan a regenerar la piel y se caracteriza por

[Back](#) Aloelina Perú Messages

Marcela Jaramillo
on mobile

Marcela Jaramillo replied to your automated welcome message. To change or remove this greeting, visit Messaging Settings.

¡Hola, Marcela! ¿Cómo podemos ayudarte?

Start a Conversation
Ask a question or type a reply.

Nov 3

 Quiero recomendaciones.

Quiero ver más productos.

Nov 3 · Sent from Mobile

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Nov 3

Hola Marcela , claro! La crema es a base de Aloe Vera y Lanolina. Estos componentes naturales ayudan a regenerar la piel y se caracteriza por ser hipoalergénica. El precio de nuestra crema de 50 gramos es de 30 nuevos soles. ¿Cuántas unidades deseas?

2 minutes ago

[Back](#) Aloelina Perú Messages

Mela Torres
on mobile

Mela Torres replied to your automated welcome message. To change or remove this greeting, visit Messaging Settings.

¡Hola, Mela! ¿Cómo podemos ayudarte?

Start a Conversation
Ask a question or type a reply.

Nov 19 at 3:46 PM

 Quiero más detalles.
Nov 19 at 3:46 PM · Sent from Mobile

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Nov 19 at 3:46 PM

Hola Mela , claro! La crema es a base de Aloe Vera y Lanolina. Estos componentes naturales ayudan a regenerar la piel y se caracteriza por ser hipoalergénica. El precio de nuestra crema de 50 gramos es de 30 nuevos soles. ¿Cuántas unidades deseas?

4 minutes ago

Write a message

[Back](#) Aloelina Perú Messages

Serena Vidal
on mobile

Serena Vidal replied to your automated welcome message. To change or remove this greeting, visit Messaging Settings.

¡Hola, Serena! ¿Cómo podemos ayudarte?

Start a Conversation
Ask a question or type a reply.

Nov 19 at 11:54 AM

 Hola cual es el precio de esta crema y donde lo venden? Aaa y lo principal especificamente para que es?

Nov 19 at 11:54 AM · Sent from Messenger

¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

Nov 19 at 11:54 AM

Hola Serena , claro! La crema es a base de Aloe Vera y Lanolina. Estos componentes naturales ayudan a regenerar la piel y se caracteriza por ser hipoalergénica. El precio de nuestra crema de 50 gramos es de 30 nuevos soles. ¿Cuántas unidades deseas?

3 minutes ago

Write a message



Evidencias de venta



Constancia de transferencia

Código de operación: 0387972
 Fecha: 22 Nov 2019 Hora: 11:33 AM

Cuenta cargo: Millonaria Súper Pre
 045 3063116434

Cuenta destino: Jeri Palomino Katia Nery
 126 3103184416

Moneda y monto: S/ 30.00

iNo pierdas tiempo!
 Realiza transferencias como esta, de manera súper rápida y simple, entrando a tu Banca por Internet desde Interbank.pe o Interbank APP




Constancia

 ¡Transferencia exitosa!

Código de operación: 0446400
 Fecha: 22 Nov 2019 Hora: 12:01 PM

Cuenta cargo: Cuenta Simple Soles
 045 3103893056

Cuenta destino: Jeri Palomino Katia Nery
 126 3103184416

Moneda y monto: S/ 30.00

Enviar constancia

Productos
Operaciones
Teofonemas
Mi banca
Más



Constancia de transferencia

Código de operación: 0387972
 Fecha: 01 Nov 2019 Hora: 10:40 AM

Cuenta cargo: Millonaria Súper Pre
 045 3063116434

Cuenta destino: Jeri Palomino Katia Nery
 126 3103184416

Moneda y monto: S/ 30.00

iNo pierdas tiempo!
 Realiza transferencias como esta, de manera súper rápida y simple, entrando a tu Banca por Internet desde Interbank.pe o Interbank APP






Constancia de transferencia

Código de operación: 0387972
 Fecha: 15 Oct 2019 Hora: 11:20 AM

Cuenta cargo: Millonaria Súper Pre
 045 3063116434

Cuenta destino: Jeri Palomino Katia Nery
 126 3103184416

Moneda y monto: S/ 30.00

iNo pierdas tiempo!
 Realiza transferencias como esta, de manera súper rápida y simple, entrando a tu Banca por Internet desde Interbank.pe o Interbank APP

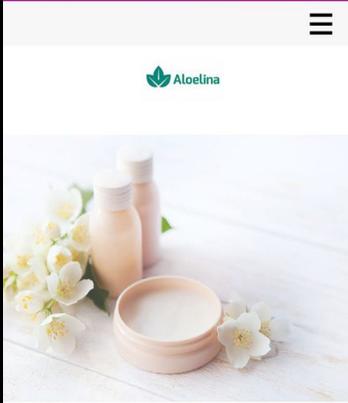



	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Crecimiento
Métrica					
Fecha del Concierto	27/oct - 02/nov	03/nov - 09/nov	10/nov - 16/dic	17/nov - 23/nov	-
Canal	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	-
Alcance	178	4,644	9,046	2,200	11.4%
Interacciones	24	30	46	30	25%
Intención de compra	10	14	17	15	50%
Ventas	7	14	16	13	85.7%
Venta/ intención de compras	70%	100%	94.1%	86.7%	-
Interacciones/ alcance	13.5%	0.6%	0.5%	1.4%	-

Los indicadores de venta y sus intenciones de compra en nuestra red social Facebook mostraron mayor crecimiento en las semanas 7, 8 y 9 debido a las constantes publicaciones pagadas sobre cuidados de la piel con el uso de nuestra crema, clientes felices de la compra, entre otros, lo cual contribuyó positivamente. El auge de ventas se evidenció en la semana 8 como resultado de las constantes historias, encuestas y publicaciones interactivas realizadas en la red social.

PÁGINA WEB

5. En nuestra página web, los aspectos resaltantes fueron:
6. Características del producto
7. Descripción de la marca
8. Venta online



BIENVENIDOS A ALOELINA

Una tienda dedicada al

¿QUIÉNES SOMOS?

Tienda virtual de cuidado de la piel a tu disposición

La propuesta nace como una reacción ante la falta de opciones económicas que velen por el cuidado de la piel. Aloelina busca ofrecer una alternativa que cumpla con los más altos estándares internacionales y así ofrecer un producto de calidad, con insumos naturales y al alcance de todo el público.

Misión: Brindar un producto para el cuidado de la piel con calidad y confiabilidad garantizando la

PRODUCTO QUE TE ENCANTARÁ

Nuestra selección



Crema a base de Lanolina y Aloe Vera

S/. 40

En Aloelina Perú ofrecemos a nuestros clientes el producto para el cuidado de la piel a unos precio asombroso. Esta crema se caracteriza por regenerar la piel y

CONTACTO

En Aloelina estamos disponibles para todos nuestros clientes. ¿Deseas obtener más información sobre nuestro producto o deseas hacernos una pregunta en particular? Escríbenos para ponernos en contacto y que un miembro de nuestro equipo te ayude

Nombre *

Email *

Asunto

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación de resultados

En primera instancia, hicimos entrevistas profundas a 25 personas de nuestro público objetivo, donde muchos nos mostraron interés sobre una crema a base de Lanolina con múltiples propiedades benéficas para la piel. Sin embargo, la principal molestia fue en cuanto a la presentación de vidrio, pues este no era práctico y podría romperse. Ante ello, presentamos nuestra crema Aloelina de 50ml en un envase de plástico. En segunda instancia, las segundas entrevistas que hicimos a nuestro público objetivo accedieron a comprar nuestra crema resaltando los ingredientes de origen natural y el bajo precio en comparación al mercado peruano. En tercera instancia, de nuestros 132 clientes en el primer mes, entrevistamos a algunos de ellos donde afirmaron estar satisfechos con los resultados de la crema y el servicio en nuestras redes sociales como Facebook e Instagram, cuyos resultados fueron positivos.

Gracias a la inversión en redes sociales, se ha podido evidenciar el incremento en ventas desde las semanas 6 en adelante, siendo Instagram el principal canal de venta. Aloelina vendió 132 cremas en el primer mes, 152 cremas en el segundo, mientras que para la primera semana del tercer mes ha vendido 43. Asimismo, hemos creado una comunidad activa online donde generamos conciencia acerca del cuidado de la piel por medio de artículos, tips y afines.

Table 5 Concierge de Aloelina

Métrica	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Crecimiento
Fecha del Concierge	29/Set - 05/Oct	06/Oct - 11/Oct	13/Oct - 19/Oct	20/Oct - 26/Oct	27/Oct - 02/Nov	27/Oct - 02/Nov	03/Nov - 09/Nov	10/Nov - 16/nov	17/nov - 23/nov	-
Canal	Instagram	-								
Alcance	230	262	199	322	612	594	615	708	820	256.52%
Interacciones	30	33	47	64	70	81	75	82	93	210%
Intención de compra	25	28	45	40	29	31	48	58	64	156%
Ventas	21	25	40	33	29	19	32	35	31	47.6%
Venta/ intención de compras	84%	89.28%	88.89%	82.5%	100%	61.29%	66.67%	60.34%	48.43%	-
Interacciones/ alcance	13%	12.6%	23.6%	19.9%	11.4%	13.7%	12.3%	11.5%	11.34%	

Los indicadores de venta y sus intenciones mostraron un auge en la semana 4 debido a las historias que los influencers publicaron en Instagram. Asimismo, en las semanas 5 y 6 realizamos publicaciones pagadas constantes sobre cuidados de la piel con el uso de nuestra crema, clientes felices de la compra, entre otros, lo cual contribuyó positivamente.

Análisis concierge Instagram:

Cada dos semanas tuvimos a influencers posteando sobre nuestra crema. Las publicaciones comenzaron desde la semana 4 (20 octubre-26 octubre) donde obtuvimos un alcance significativo a comparación de las primeras tres semanas donde tuvimos solo a un influencer. Nuestro alcance mejoro en la semana 5 (27 octubre- 02 noviembre) donde obtuvimos 612 de alcance y ahí fue cuando también las interacciones con el público objetivo comenzaron a tener mayor importancia. Nos comenzaron a llegar más mensajes de intención de compra gracias a los influencers como Yamile Fuentes y La

chinita Jackie. Así mismo, vemos que las ventas se mantuvieron constantes entre 20 a 35 durante la semana 4 hasta la semana 9.

3.3.3 Análisis e interpretación de los resultados (breve resumen de los puntos más importantes de los experimentos) Análisis de métricas.

Al realizar las primeras entrevistas pudimos concluir que el 50% de personas no sabían con exactitud que era la lanolina y sus propiedades en la piel. Por otro lado, el 40% de personas coincidieron en que nos les gustaba la presentación de la crema, ya que al ser una presentación de vidrio les parecía un producto casero y no un producto de salud para el cuidado de piel. Por último, les pareció un producto innovador, ya que no encontraban en el mercado una crema que solucione con exactitud los problemas mencionados y por esta razón si estuviesen dispuestos a comprar la crema.

Después de realizar las primeras entrevistas tuvimos que hacer modificaciones en etiqueta y envase, volvimos a realizar entrevistas y dejar muestras para que puedan probar la crema y ver los resultados en su piel. Luego de realizadas las validaciones pudimos concluir que las personas aprueban nuestra presentación del producto y también testifican su efectividad, notando cambios en su piel después de algunos días transcurridos que se aplicaron la crema ya no sentían tantas escamas ni posibles heridas y sobre todo que la regeneración en la piel había sido más rápida que con otros productos comerciales que encontraban por recomendaciones muchas veces en lugares

concurridos como Wong y/o farmacias. También manifestaron que muchas veces las cremas comerciales que utilizaban no eran realmente efectivas para las zonas a tratar.

3.3.4 Aprendizajes de las validaciones

El envase de nuestra crema cambió de vidrio a plástico. Esto brindara mayor facilidad para nuestros usuarios al momento de llevar el producto en sus mochilas, carteras etc. Así mismo, nuestra presentación seguirá siendo la misma conteniendo 50 gramos aproximadamente. Logramos rescatar de las entrevistas que muchas de las personas con este problema están dispuestas a comprar nuestro producto ya que actualmente en el mercado nacional no hay proveedores de cremas tan eficientes como la nuestra. Las cremas ofrecidas son importadas por empresas que distribuyen al sector tradicional como farmacias y tiendas al por mayor. Sin embargo, nuestros potenciales clientes dijeron que están dispuestos a adquirir el producto de manera online y con delivery a sus casas, trabajos etc. ya que se ahorrarán tiempo.

4. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

4.1 Plan Estratégico

En este punto detallaremos las estrategias a utilizar en el presente proyecto. Asimismo, nos basaremos en diversos análisis que nos permitan identificar puntos fuertes y a tomar en cuenta a la hora del ingreso del mercado tanto internamente como externamente con las herramientas que presentaremos a continuación.

4.1.1. Declaraciones de Misión y Visión

Misión

Brindar un producto para el cuidado de la piel con calidad y confiabilidad garantizando la más alta calidad de insumos naturales.

Visión

Ser una empresa reconocida de productos para el cuidado de la piel con precios asequibles con una mayor llegada a nivel nacional

4.1.2. Análisis Externo

Para posteriormente poder detectar oportunidades y amenazas tendremos que analizar el macroentorno por lo cual, comenzaremos analizando las oportunidades y amenazas vinculadas con el macroentorno y para ello utilizaremos la herramienta PESTEL (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales)

Político

Iniciativas para el crecimiento de las PYMES por parte del gobierno: En cuanto a este aspecto, el gobierno peruano ha generado el Fondo MIPYME el cual tiene La finalidad de mencionado fondo es fortalecer el desarrollo productivo de la micro, pequeña y

mediana empresa (MIPYME), a través de la mejora de las condiciones de acceso al financiamiento y el incremento de sus niveles de productividad.

Económico

Aumento del gasto en el Perú: Según el análisis de Campañas de Marketing en el Perú de EFFIE, se ha provisto un crecimiento en el consumo de los peruanos de un 3%, lo cual nos dice que las ventas crecerán por lo cual es un buen momento para ingresar al mercado.

Crecimiento de clase media: En el año 2018, la clase media peruana creció en un 4,5% lo cual significa un ingreso de 618977 personas según la CCL. Esto es de suma importancia para el proyecto pues la consolidación de la clase media permite que se produzca un mayor consumo que finalmente brinda un soporte al crecimiento económico que puede generar mayores iniciativas emprendedoras.

Sociocultural

Mayor cuidado de la piel y tendencias naturistas: La lista de productos para el cuidado de la piel se han popularizado casi tanto como el tema en sí. Encontramos diferentes productos para atender las varias necesidades específicas de la piel que es un mercado sumamente rentable y en crecimiento. Asimismo, las tendencias naturistas y por el cuidado de la piel cada vez aumentan y han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años. No solo las mujeres velan por el cuidado de su piel sino también los hombres, lo cual nos permite explorar y crecer con el mercado que, a la fecha, representa un 35% del total de consumidores.

Por último, en el Perú, sabemos que para el rubro de cuidado personal ocurrirá un crecimiento del 10% con relación al 2018 según cifras del Gremio de Cosmética e Higiene Personal de la CCL. Lo cual, sumado a la mayor llegada del internet y redes sociales para con el negocio nos ofrecen un panorama sumamente favorable.

El crecimiento de los influencers y su impacto en los negocios: En un mercado como el peruano que está en constante crecimiento y donde cada vez más peruanos cuentan con internet y tienen presencia en redes sociales, los influencers se han vuelto vías para que muchos negocios tengan llegada con consumidores que, de no ser por estos personajes, jamás se hubieran enterado de la existencia del producto. Con tan solo enviar muestras gratis a estos, se pueden llegar a cientos de miles de consumidores de manera instantánea y pueden incrementar las ventas del negocio de manera exponencial.

Tecnológico

La relevancia de las redes sociales en la sociedad actual: Es innegable el crecimiento y el protagonismo que las redes sociales han tenido en la sociedad actual. Permite mayor comunicación entre personas, mayor llegada para los negocios y más oportunidades para conectar a las personas y en este caso en concreto a los consumidores para poder obtener un producto que los satisfaga. Sólo en Lima, el 67% de limeños tiene acceso a internet, lo cual nos habla de la relevancia de estas en los negocios y cómo es que la presencia de una empresa en las redes sociales se ha vuelto algo vital por lo cual, tener presencia en redes como Facebook, Twitter e Instagram es de carácter obligatorio.

Ecológico

Interés del consumidor peruano por alternativas ecológicas: En los últimos años ha crecido la Ola verde en los diversos aspectos de lo que significa ser una empresa y un consumidor. Los consumidores actuales se preocupan de que la composición del producto en cuestión sea lo más ecológica posible o lo menos artificial posible lo cual supone una ventaja de nuestro producto con respecto a los demás pues presentamos una propuesta natural y con muchos beneficios para nuestros consumidores.

Legal

En cuanto al aspecto legal lo que encontramos son regulaciones comunes y corrientes las cuales toda empresa debe enfrentar, en nuestro caso, el producto tiene que pasar por registros sanitarios para comprobar que los materiales utilizados son verídicos y los porcentajes presentados en la etiqueta son los verdaderos.

4.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales.

Mercado Local:

Nos encontramos en un mercado donde no existen productos similares locales, se cuenta en principio con competidores directos internacionales; por un lado nos encontramos con Lansinoh Lanolina es una crema de 40 Gr. enfocada en el cuidado de pezones agrietados y podemos encontrarlo en farmacias, supermercados y tiendas por departamento, Por otro lado encontramos a Medela Purelan 100 esta crema de 37Gr

está hecha a base de Lanolina 100% natural y también está enfocada en el periodo de lactancia de madres tomando especial consideración en los pezones agrietados . Existen otros productos enfocados en calmar y corregir el problema de la piel agrietada, es así como podemos encontrar cremas como Aquaphor Ungüento reparador de Eucerin y leche corporal de Biotherm que no tratan el problema en sí, sino más bien se enfocan en calmar los síntomas de la piel agrietada.

Existen productos internacionales que no se encuentran en Perú como Bagovit Classic A 100 y 200 gr. que dentro de su composición cuentan con el componente de la lanolina, esta crema está enfocada a periodos propicios de formación de estrías y piel dañada

- Cuadro Comparativo: (Cicatri, Bepahnten)

Table 6 Cuadro comparativo de la competencia de Aloelina

Marca	Presentación	Precio
Lansinoh Lanolin Cream 40 Gramos.		60 - 70 Soles.

Medela Cream Pureolan 37 Gramos.		65 - 70 Soles.
-----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------

- Matriz de competidores:

Table 7 Matriz de competidores de Aloelina

Factores Críticos de Éxito	Empresa			Competidor 1			Competidor 2			Competencia Indirecta		
	Aloelina			Lansinoh			Medela			Hidratantes		
	Marcador	Peso	Total	Marcador	Peso	Total	Marcador	Peso	Total	Marcador	Peso	Total
Ingredientes naturales	5	0.4	2.00	2	0.40	0.8	3	0.4	1.2	4	0.4	1.6
Presentaciones	3	0.3	0.90	4	0.30	1.2	4	0.3	1.2	4	0.3	1.2
Precio competitivo	4	0.2	0.80	3	0.20	0.6	3	0.2	0.6	3	0.2	0.6
Puntos de venta	2	0.1	0.20	5	0.10	0.5	4	0.1	0.4	5	0.1	0.5
Total			3.90			3.1			3.4			3.9

A través de esta matriz podemos observar que tenemos una posición competitiva favorable, es sobre todo porque nuestro ingrediente principal (Lanolina) es de origen natural, este valor es uno de los más importantes a la hora de evaluarnos frente a la competencia, pudimos observar que la competencia maneja unos precios más altos, parte de este punto es que decidimos utilizar una estrategia de liderazgo en costos. Manejamos una presentación que se asemeja a la competencia. Otro punto importante es que manejamos los canales digitales a la venta, sin embargo, en este punto la

competencia maneja una mejor posición debido a que la podemos encontrar en farmacias, supermercados y tiendas virtuales.

Proyectos similares:

Bridanna Lamb es un proyecto de emprendimiento colombiano que desarrolla una línea de productos enfocada en el cuidado de la piel, como principal componente utilizan el aceite de cordero combinado con otros ingredientes de origen natural que incrementan su valor y propiedades. Esta empresa está enfocada en la cosmética artesanal y tienen dentro de su portafolio de productos: Crema Facial, Crema Hidratante Corporal y Gel Exfoliante.

Lanocream Perú S.A.C., es un proyecto de emprendimiento que se realizó en la UPC, por un grupo de alumnos los cuales buscaron la obtención del grado académico. Este proyecto se enfoca en una crema a base de Lanolina, Aloe Vera y concha de nácar. Si bien es cierto se desarrolló no pudimos encontrar el producto en el mercado y las diferentes redes que manejan no cuentan con un catálogo de productos.

4.1.3. Análisis Interno

En este punto seguiremos analizando las oportunidades y amenazas que se presentan en el microentorno. Para ello, utilizaremos la herramienta conocida como 5 Fuerzas de Porter. Según Porter, la rivalidad con los competidores viene dada por su relación con otros elementos y fuerzas que presentaremos a continuación.

Amenaza de Nuevos Competidores

En cuanto a nuevos competidores que se puedan presentar en el mercado, podemos decir que actualmente no hay muchas barreras que impidan el ingreso de nuevas empresas, sin embargo, en nuestro caso en particular no nos afectaría mucho el ingreso de un nuevo competidor pues nosotros estamos también en nuestras etapas iniciales por lo cual si bien es cierto se presenta un riesgo moderado/bajo no es nada crítico.

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es alto. Esto se debe a que somos una empresa nueva, que aún no se ha formado un nombre, no tiene récords de ventas, lo cual genera que el cliente pueda cambiar de empresa con facilidad, etc. Es un punto de suma importancia y a tomar en cuenta pues va a depender de diversos aspectos como efectividad del producto, presentación, costo, beneficios, experiencias para que, a la larga, nos ganemos un lugar en el mercado y crezcamos como marca lo cual disminuirá el poder de negociación de los clientes tanto de los consumidores finales como de las retailers a los cuales en teoría esperamos venderles en un futuro.

Amenaza de Productos Sustitutos

En este aspecto hemos podido identificar a lo largo del proyecto que no hay productos sustitutos actualmente. Si bien es cierto que las personas han utilizado otros métodos para hacerle frente al problema, ninguno llega a tener la efectividad ni tampoco están dirigidos a tratar el problema en cuestión, son soluciones momentáneas, que no ofrecen

los beneficios que nuestro producto muestra. Es por eso que consideramos que el riesgo de productos sustitutos es bajo.

Poder de Negociación de los Proveedores

En cuanto al poder de negociación de los proveedores queremos resaltar la facilidad del proceso para la obtención de la lanolina, si bien no hay muchos proveedores a los cuáles podemos contactarnos para conseguir la materia prima, podemos contactarnos con proveedores que tienen el producto ya terminado. Es por eso que consideramos que el poder de negociación de los proveedores es bajo y no representan una amenaza ni un aspecto crítico.

Rivalidad de los Competidores

Consideramos que en este aspecto la rivalidad entre los competidores es baja puesto que nos encontramos en un mercado muy atractivo para las empresas participantes. Hemos encontrado que al mediano/largo plazo, puedan presentarse más empresas con propuestas similares puesto que es un mercado en crecimiento lo cual a la larga hará que la rivalidad entre los competidores sea mayor. Sin embargo, en la actualidad es un mercado poco explotado, con mucho potencial por la creciente ola de mayor cuidado de la piel por hombres y mujeres y por la falta de propuestas innovadores y/o similares que resuelvan los problemas mencionados en el proyecto en cuestión.

4.1.4. Análisis FODA

A. Fortalezas:

- Calidad del producto y propiedades que encontramos en el componente Lanolina.
- El producto que desarrollamos es completamente natural y orgánico.

B. Oportunidades:

- No encontramos competidores directos en el mercado peruano.
- Existe un crecimiento en el interés de las personas por el cuidado de la piel con productos naturales.
- Existen varias formas de extracción de la materia prima para el producto en el Perú.
- El gasto en cuidado personal incremento durante los últimos años.

C. Debilidades:

- Producto poco conocido.
- Poco conocimiento para realizar el componente principal.
- Falta de capacidad productiva para el producto.

D. Amenazas:

- Productos internacionales en desarrollo.
- No existen barreras de entrada al mercado.
- Competencia indirecta consolidada en el mercado.

Figure 28 Matriz FODA de Aloelina

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
D EBILIDADES (-)		A MENAZAS (-)	
1	Producto poco conocido.	1	Productos internacionales en desarrollo.
2	Extraccion de componente principal.	2	Competencia indirecta consolidada en el mercado.
3	Falta de posicionamiento.	3	No existen barreras de entrada al mercado.
4	Falta de planta de produccion.	4	Falta de proveedores de Lanolina.
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	
F ORTALEZAS (+)		O PORTUNIDADES (+)	
1	Canal directo de ventas.	1	No existe competencia directa en el mercado nacional.
2	Caludad del producto.	2	Incremento de gasto en cuidado personal.
3	Beneficios encontrados en la Lanolina.	3	Incremento de interes en productos naturales.
4	Producto natural y organico.	4	Existen formas de poder extraer lanolina en Peru.
5		5	
6		6	
7		7	
8		8	
9		9	
10		10	

4.1.5. Análisis de objetivos y estrategias

4.1.5.1. Objetivos

Objetivos a corto plazo:

- Incrementar el número de visitas a nuestras redes sociales en 50% para los próximos 3 meses de operación.
- Aumentar el tráfico de personas en redes sociales en un 100% para los primeros 6 meses de operación.

- Comercializar 3800 unidades a través de los diferentes canales de venta para el primer año de operaciones.
- Realizar 15 publicaciones mensuales en las diferentes redes sociales, teniendo un incremento en eventos o festividades especiales.

Objetivos a mediano plazo:

- Ingresar a un nuevo canal de venta especializadas en cuidado de la piel, estando al menos en el 10% de tiendas para el segundo año de operación.
- Desarrollar y mejorar el posicionamiento y fidelizaciones en los clientes, a través del incremento del 2% de la participación de mercado dentro del segundo año de operación.

Objetivos a largo plazo:

- Incrementar la tasa de crecimiento de 15% a 30% a partir del quinto año de operación logrando ingresar a nuevos mercados en el interior del país.
- Incrementar la cartera de clientes con un 10% de conversión de lead en medios digitales.
- Desarrollar una integración vertical hacia atrás para poder ser los productores del componente principal para el quinto año de operación.

4.1.5.2. Estrategia Genérica

En cuanto a la estrategia genérica que buscaremos aplicar para la empresa, buscamos implementar una estrategia de liderazgo en costos. Verificando el estado de la competencia hemos podido identificar que las opciones disponibles actualmente son muy costosas y el principal motivo de ello es que todas son importadas por lo cual se incurren en gastos extra que aumentan el precio del producto.

Se encuentran opciones que van desde los 80 hasta los 140 soles que vienen a ser propuestas del extranjero con una menor calidad, lanolina procesada en otros países y con un mayor costo pues tienen que cubrir la importación y los demás márgenes para que sean viables. En nuestro caso es una oportunidad grande pues al ser una opción nacional utilizando insumos nacionales e incurriendo en menores costos, podemos disminuir el precio de nuestro producto y presentar una opción de calidad a bajo costo manteniendo nuestros márgenes de ganancia para así viabilizar el proyecto presente.

Hemos considerado que el precio de venta aproximado del producto sea de unos 40 – 50 soles pues nos permite posicionarnos competitivamente en el mercado para luego al tener un porcentaje mayor del mismo, poder implementar estrategias que nos permitan seguir creciendo no sólo en Lima sino tal vez poder expandirnos a provincia y posteriormente fuera del país.

4.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA.

Matriz Dafo:

Figure 29 Matriz FODA cruzado

<p>Matriz DAFO Aloelina</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Canal directo de ventas. 2. Calidad del producto. 3. Beneficios encontrados en la Lanolina. 4. Producto Natural y organico. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Producto poco conocido. 2. Extraccion de la materia prima. 3. Falta de posicionamiento. 4. Falta de planta de produccion.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe competencia directa en el mercado 2. Incremento de gasto en cuidado personal. 3. Incremento de interes en productos naturales y organicos. 4. Existen diferentes formas de extraccion de lanolina 	<p>Intensivas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (O1,F2) Desarrollar posicionamiento en el mercado. 2. (O2,F1) Incrementar las ventas a traves del uso de canales digitales. 3. (O4,F3) Desarrollar un medio de extraccion del componente Lanolina. 	<p>Preparacion</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (O3,D1) Desarrollar campañas informativas sobre el uso de la lanolina para el cuidado de la piel. 2. (O4,D2) Capacitar y desarrollar convenios con proveedore de lanolina. 3. (O1,D3) Desarrollar posicionamiento de mercado con contenido en redes.
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos internacionales en desarrollo. 2. Competencia indirecta consolidada en el mercado. 3. No existen barreras de entrada al mercado. 4. Falta de proveedores de lanolina. 	<p>Defensa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (A4, F3) Desarrollar alianzas estrategicas con proveedores de lanolina. 2. (A1, F1) Incentivar el uso del canal digital para poder llegar a los clientes. 3. (A2, F3) Utilizar el posicionamiento de la competencia para poder llegar a un nuevo 	<p>Desarrollo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (A2,D1) Incrementar el reconocimiento del producto utilizando el posicionamiento de la competencia. 2. (A4, D4) Crear convenios que permitan el tratamiento de lanolina el nuevos proveedores.

Fuente: elaboración propia

4.1.5.4. Metas

Metas en el corto plazo:

- En el corto plazo buscamos establecernos en el mercado, teniendo en cuenta que es muy usual que las empresas o proyectos que empiezan a operar cierren el año en rojo.
- Al ingresar al mercado, vamos a ganar experiencia no solo en cuanto a cómo se realizan las ventas, sino que vamos a tener una visión más amplia de cómo funciona el mercado, qué estrategias han sido o serán más efectivas y cómo trabajar a futuro.
- También buscamos vender el primer lote de producción en su totalidad.

Metas en el Mediano Plazo:

- En el mediano plazo, la empresa busca tener un flujo más definido de ventas y, conjuntamente con las experiencias y aprendizajes anteriores, poder establecer una estrategia más compacta que nos permita mayor exposición del producto lo

cual nos llevará a un incremento en las ventas y posteriormente en una posición favorable para crecer en el largo plazo.

Metas en el Largo plazo:

- En el largo plazo, buscamos ya estar establecidos en el mercado de tal manera que tengamos un flujo de ventas constante en el cual aseguremos que nuestros costos se vean cubiertos y se generen ganancias para la empresa.
- Buscamos expandir el nombre de la marca y que se haga reconocida por su bajo costo y buena calidad.

4.1.6. Formalización de la empresa

Según pudimos investigar para realizar la formalización de la empresa es necesario seguir 6 pasos consecutivos. El primero de estos nos indica que tendremos que buscar la disponibilidad del nombre, este paso lo realizamos a través de la página oficial de Indecopi, donde encontramos que el nombre está disponible, comparado con Lanocream el que ya que fue registrado el año 2006 y posteriormente renovado el 2017 por la empresa Unibell.

El segundo paso a seguir es la elaboración de la minuta o también llamado acto constitutivo, para este será necesario tener el formato de constitución de empresas en el cual se digitará el giro del negocio, así como el registro de bienes con los cuales se

contará como capital, además de este se necesita el DNI de cada uno de los socios, así como las 2 copias y el original de la búsqueda de la disponibilidad del nombre de la empresa hecha en Indecopi. Para realizar este paso es necesario ir a una notaría, centro de desarrollo empresarial (CDE) o en un centro de mejor atención al ciudadano (MAC) El tercer paso a seguir es el del abono de bienes y capital, para este paso es necesario contar con el documento de constitución de la empresa realizado en el paso anterior, en este caso solo nos acercaremos a cualquier banco para aperturar una cuenta donde cada socio pueda aportar con capital asimismo hacer un registro de los inventarios de bienes con los cuales contará la empresa.

Como siguiente paso tenemos la elaboración de la escritura pública, en este paso nos pedirán el formato de acto constitutivo y el depósito del abono al banco. Para realizar este paso necesitamos acudir a una Notaría y solicitar el servicio de elaboración de escritura pública para la formalización de una empresa.

Como penúltimo paso tenemos la inscripción en registro públicos, este servicio es realizado por el notario junto a la SUNARP.

Como último paso tenemos la inscripción del RUC como persona jurídica. Como requisito para este paso es necesario contar con la escritura pública, el formulario n°2119, Recibos de agua y luz, Formulario 205. Todos estos documentos tienen que ser correctamente llenados y entregados en la SUNAT o en un centro de atención MAC. Es preciso acotar que la denominación para la fundación de la empresa será una SAC.

Cómo segundo frente a tratar, la formalización de la empresa deberá contar y cumplir con los requisitos del registro sanitario otorgado por DIGEMID, para esto se debe contar

con la notificación sanitaria obligatoria la cual es equivalente al registro sanitario para este tipo de productos. Para cumplir con estos requerimientos es necesario desempeñar con ciertos estándares de normas nacionales e internacionales de control de calidad (ISO).

Normas peruanas específicas a cumplir:

NTP - ISO 21150:2017- Cosméticos, microbiología, detección de escherichia coli.

NTP - ISO 22717:2017 - Cosméticos, microbiología, detección de pseudomonas aeruginosa.

NTP - ISO 21149:2014 - Cosmético, microbiología, recuento, detección, bacteria, aerobia mesófila.

NTP - ISO 18416:2009 - Cosmético, microbiología. Detección de Candida albicans.

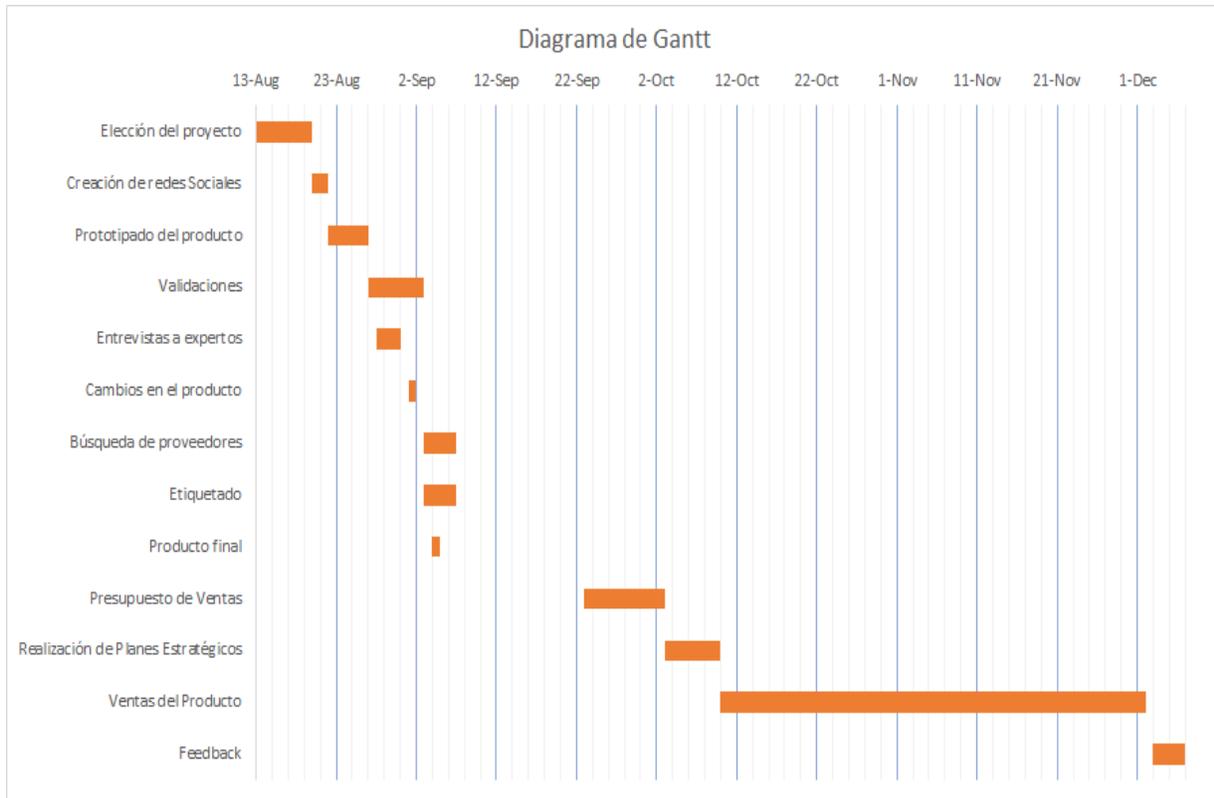
4.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

Table 8 Datos del diagrama Gantt

Nombre actividad	Fecha Inicio	Duración en días	Fecha Fin
Elección del proyecto	13-Aug	7	20-Aug
Creación de redes Sociales	20-Aug	2	20-Aug
Prototipado del producto	22-Aug	5	20-Aug
Validaciones	27-Aug	7	3-Sep
Entrevistas a expertos	28-Aug	3	20-Aug
Cambios en el producto	1-Sep	1	3-Sep
Búsqueda de proveedores	3-Sep	4	3-Sep
Etiquetado	3-Sep	4	3-Sep
Producto final	4-Sep	1	3-Sep
Presupuesto de Ventas	23-Sep	10	3-Oct
Realización de Planes Estratégicos	3-Oct	7	3-Oct
Ventas del Producto	10-Oct	53	3-Dec
Feedback	3-Dec	4	7-Dec

Fuente: elaboración propia

Table 9 Diagrama Gantt de Aloelina



Fuente: elaboración propia

4.2. Plan de Operaciones

4.2.1. Cadena de valor

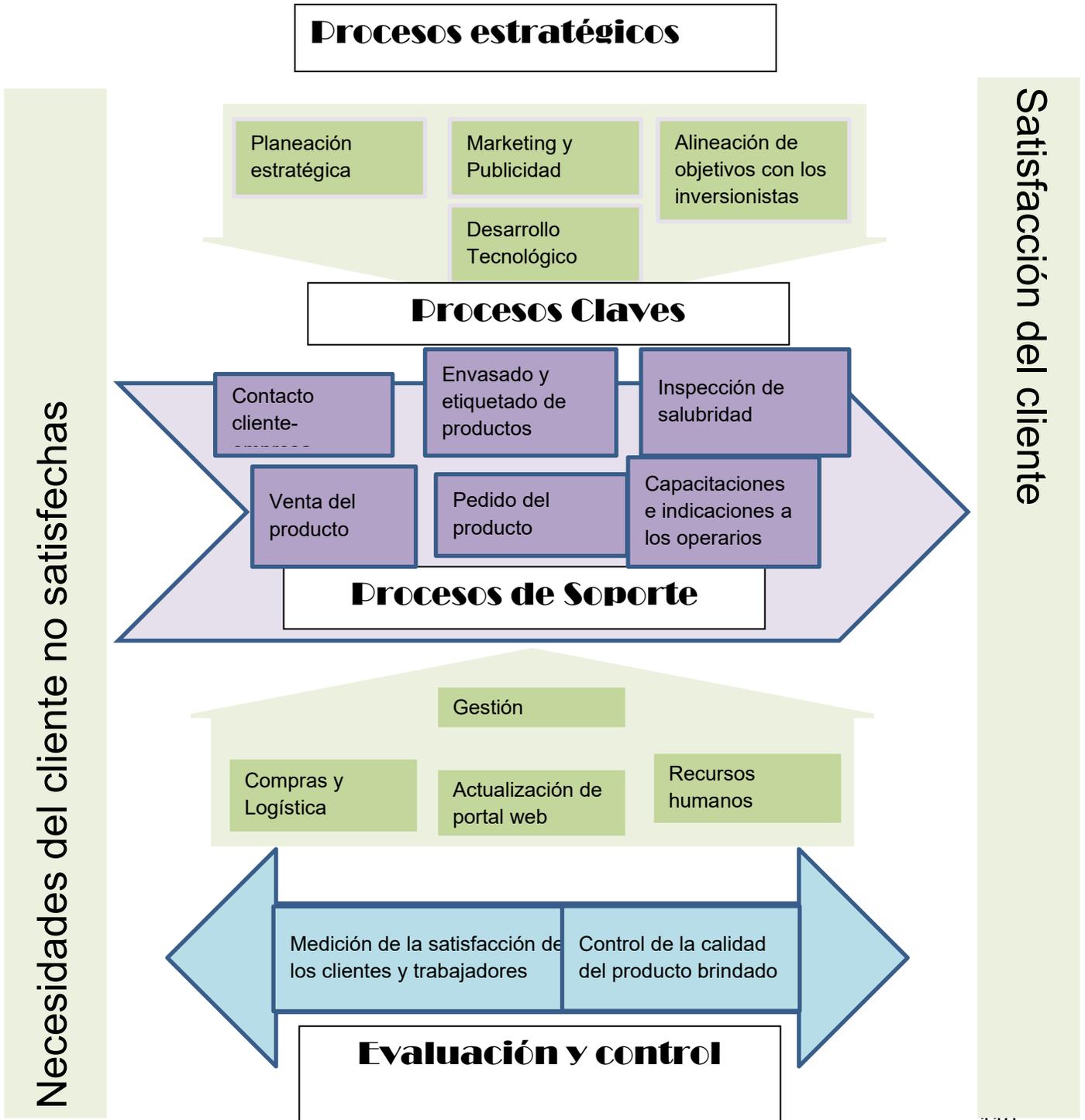
Figure 30 Cadena de valor de Aloelina



Fuente: elaboración propia

4.2.2. Determinación de procesos

4.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización



Fuente: Elaboración propia

4.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

Planificación estratégica: Alineación de la visión y los objetivos de la empresa con las estrategias establecidas en las áreas de control y gestión.

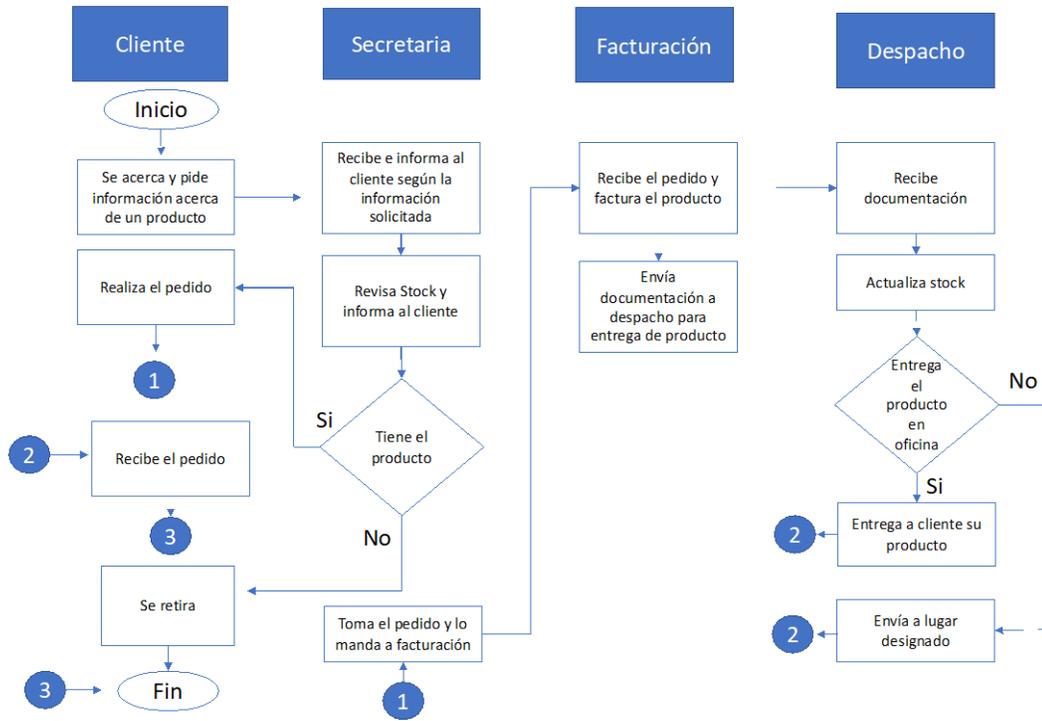
Avance tecnológico: Actualización constante del portal web y redes sociales sobre el producto y puntos de venta, así como promociones.

Calidad de servicio: Innovación en la propuesta de producto, alineados con las necesidades del cliente actual.

Gestión de recursos clave: Fidelización de nuestros clientes mediante resultados de nuestro producto. Planificación y control total del área de logística. Planes de acción y estrategias que se centren en el logro de los objetivos trazados con el apoyo de los trabajadores de las distintas áreas, otorgándoles incentivos.

4.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos

- Proceso de venta



Fuente: elaboración propia

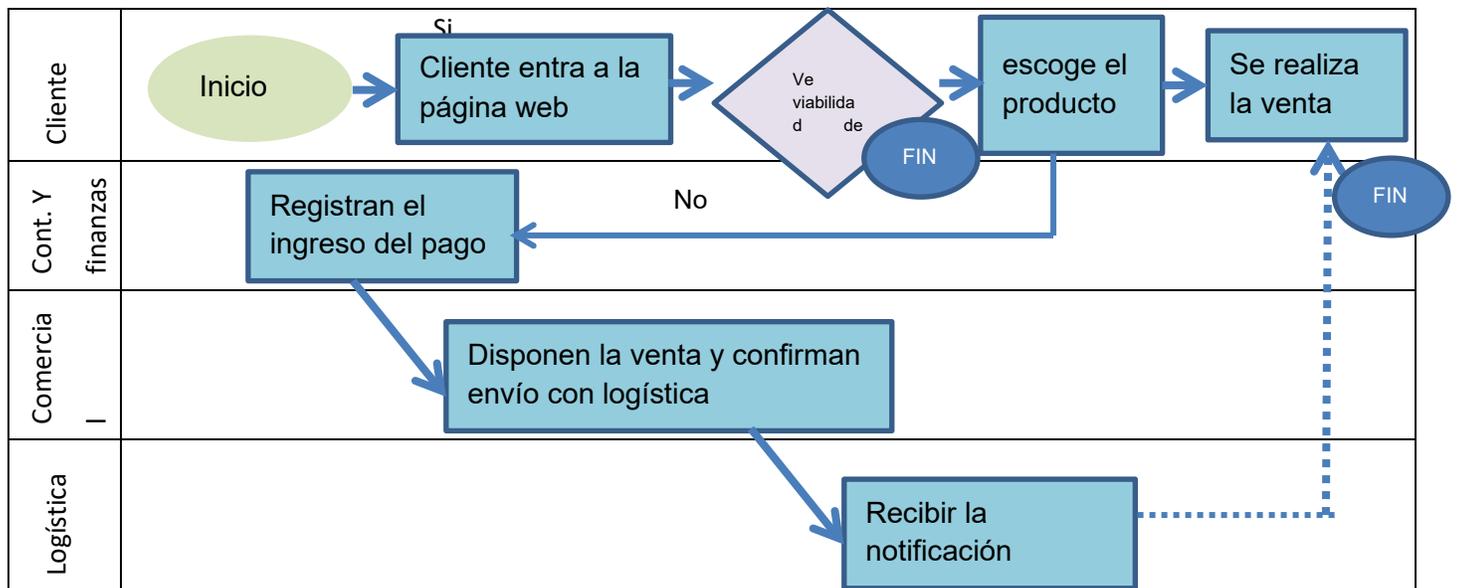
Proceso	Proceso de venta			
Aprobado por			Fecha	
Código		Versión	1	
Objetivo: Este proceso busca supervisar el proceso de venta dentro de la empresa y que se desarrolle de manera correcta corroborando que la información sea debidamente entregada por el recepcionista y sin ningún inconveniente				
Dueño del proceso: Personal de Ventas				
Descripción: Este proceso describe todos los procedimientos que se deben llevar a cabo desde la llegada del cliente hasta su obtención del producto				
Alcance: En este proceso están involucrados secretaria, los de facturación de la empresa y los que hacen el despacho.				
Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> · Secretaria: Se encarga de filtrar a los clientes según el perfil de la empresa. · Facturación: Son las personas encargadas de asesorar al cliente en el proceso de venta del servicio · Despacho: Son las personas que están después de los de venta del servicio, estos ayudan a concretar la venta, debido a que los comerciales solo se encargaran del proceso de venta, los encargados de presupuesto de tramites se encargan de hacer el todo el movimiento documentario que el cliente necesite para la obtención del producto 				
Políticas y normas: Todo documento tendrá que será validado por todas las áreas involucradas y con respectivas copias tanto al cliente como a todas las áreas incluyendo al gerente general.				
Procedimiento: El cliente se acerca a oficina a preguntar de acuerdo a los servicios que ofrece la empresa, la recepcionista le informa los requisitos primordiales que debe tener el cliente para poder acceder al servicio, luego de ello es mandado, si no es físicamente al momento al área de ventas, este también podría comunicarse en el transcurso del día para la obtención del servicio, después de haber programado las condiciones y toda la información al cliente, el cliente es pasado al área de presupuesto y tramites en el cual ya se exige de manera necesaria algunos documentos previos para concretar el servicio.				

Indicadores:

Cientes convencidos del producto: Este indicador nos permite determinar el número y porcentaje de clientes que son convencidos por el área de ventas a tomar el producto

$$\text{Clientes atendidos por el área de ventas} = \frac{\text{Clientes no captados}}{\text{Total clientes ingresados}} \times 100$$

- Venta online



Fuente: elaboración propia

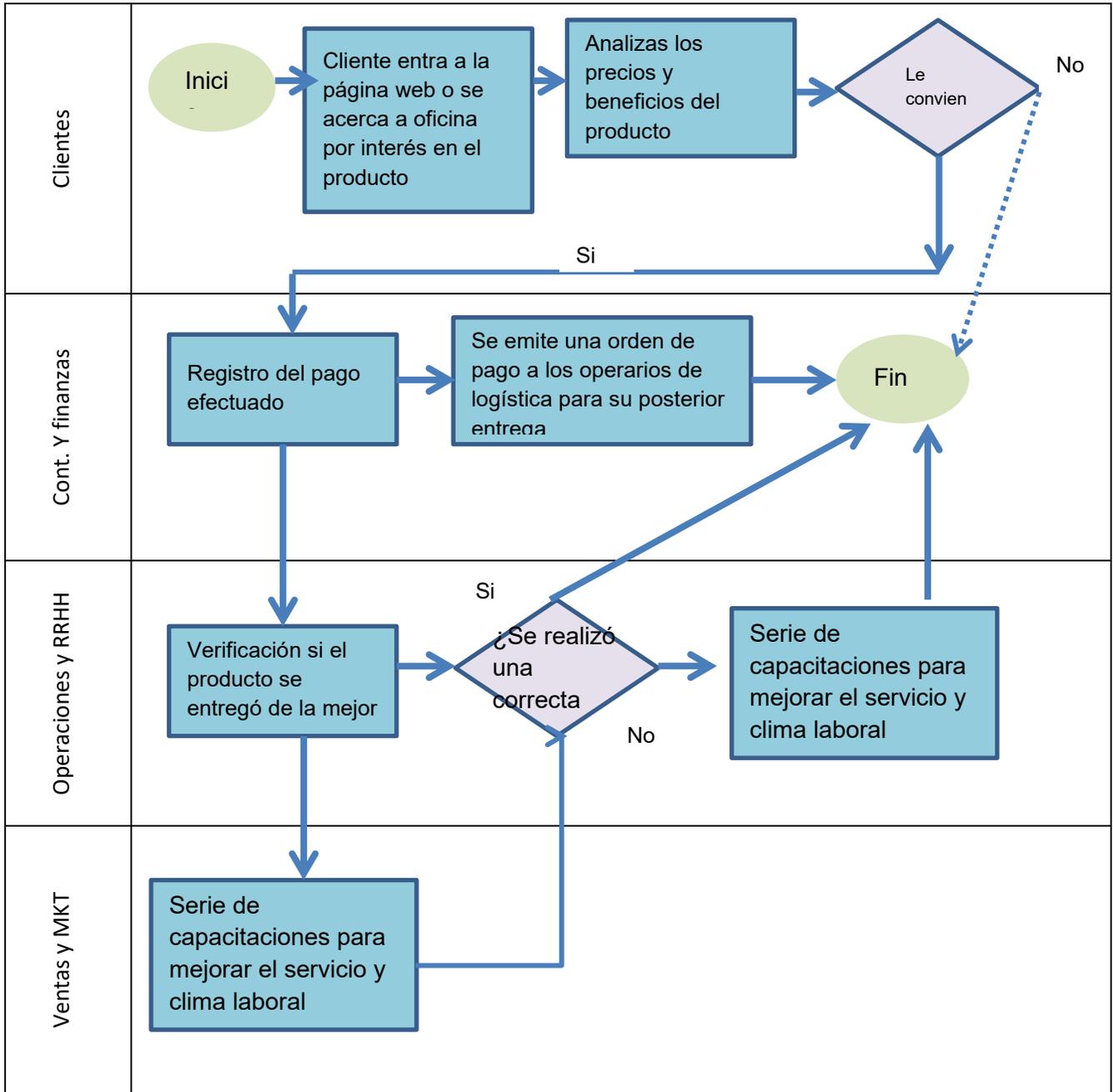
Proceso	Proceso de venta online			
Aprobado por			Fecha	
Código		Versión	1	
Objetivo: Este proceso busca supervisar el proceso de venta online de la empresa y que se desarrolle de manera correcta corroborando que la información sea debidamente entregada por el personal de entregas y sin ningún inconveniente				
Dueño del proceso: Personal de Ventas				
Descripción: Este proceso describe todos los procedimientos que se deben llevar a cabo desde la llegada del cliente a la plataforma hasta su obtención del producto				
Alcance: En este proceso están involucrados contabilidad, y finanzas, comercial y logística				
Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> · Contabilidad y finanzas: registro de pago · Comercial: Información de venta al área comercial · Logística: Son las personas que están después de los de venta del servicio, estos ayudan a concretar la venta, debido a que los comerciales solo se encargaran del proceso de venta, los encargados de enviar producto y de tramites hacer el todo el movimiento documentario que el cliente necesite para la obtención del producto 				
Políticas y normas: Todo documento tendrá que será validado por todas las áreas involucradas y con respectivas copias tanto al cliente como a todas las áreas incluyendo al gerente general.				
Procedimiento: El cliente ingresa a la página web y ve que ofrece la empresa, la página le informa los requisitos primordiales que debe tener el cliente para poder acceder al servicio, luego de ello es mandado, si no es físicamente al momento al área de ventas, este también podría comunicarse en el transcurso del día para la obtención del producto, después de haber programado las condiciones y toda la información al cliente, el cliente es pasado al área de presupuesto y tramites en el cual ya se exige de manera necesaria algunos documentos previos para concretar el servicio.				

Indicadores:

Cientes con opción de compra: Este indicador nos permite determinar el número y porcentaje de clientes que compran el producto

$$\text{Clientes con opción de compra.} = \frac{\text{Clientes con compras}}{\text{Total clientes ingresados}} \times 100$$

- Proceso control de calidad de entregas



Fuente: Elaboración Propia

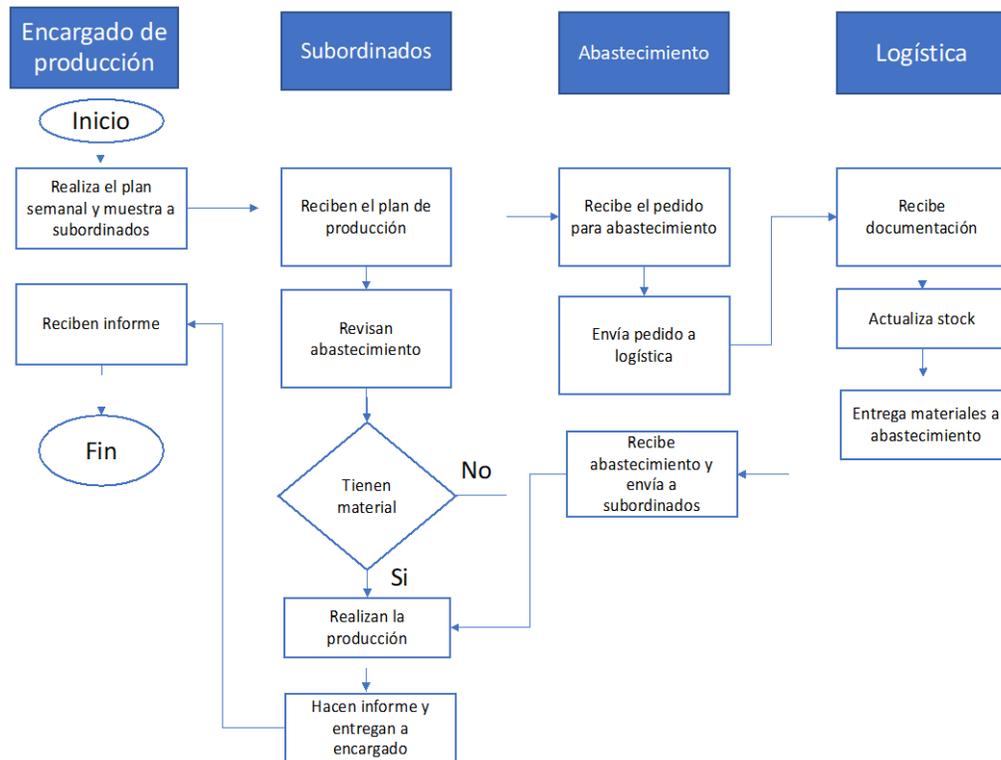
Proceso	Proceso de control de calidad de entrega		
Aprobado por		Fecha	
Código		Versión	1
Objetivo: Este proceso busca supervisar el proceso de entrega del producto de la empresa y que se desarrolle de manera correcta corroborando que la información sea debidamente entregada por el repartidor y sin ningún inconveniente			
Dueño del proceso: Ventas			
Descripción: Este proceso describe todos los procedimientos que se deben llevar a cabo desde la compra del cliente hasta su obtención del producto			
Alcance: En este proceso están involucrados recepción, los contabilidad y finanzas, operaciones y RRH y ventas			
Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> · Contabilidad y finanzas: registro de pago y emisión de producto · Operaciones y RRHH: Verifica que el producto se entregue de manera correcta y propone capacitaciones para la obtención de buenos resultados · Ventas: Realiza las capacitaciones. 			
Políticas y normas: Todo documento tendrá que será validado por todas las áreas involucradas y con respectivas copias tanto al cliente como a todas las áreas incluyendo al gerente general.			
Procedimiento: De acuerdo con el desempeño de ventas, el área de recursos humanos puede pedir que se realice una serie de capacitaciones de parte del área de ventas con el fin de poder mejorar los servicios y los estándares que la empresa, y sobre todo para llevar un control del despacho de cada área seguidamente.			

Indicadores:

Cientes satisfechos: Este indicador nos permite determinar el número y porcentaje de clientes que están satisfechos

$$\text{Clientes satisfechos} = \frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Total clientes ingresados}} \times 100$$

- Requerimientos de la capacidad de producción



Proceso	Requerimientos de insumos			
Aprobado por			Fecha	
Código		Versión	1	
Objetivo: Este proceso busca supervisar el proceso de abastecimiento de la empresa y que se desarrolle de manera correcta corroborando que los insumos sean entregados correctamente				
Dueño del proceso: Logística				
Descripción: Este proceso describe todos los procedimientos que se deben llevar a cabo para el abastecimiento de la empresa de insumos				
Alcance: En este proceso están involucrados Subordinados, logística de la empresa y abastecimiento				
Responsabilidades: <ul style="list-style-type: none"> · Subordinados: encargados de hacer la orden de abastecimiento y ver el estado de abastecimiento · Abastecimiento: Verifica las órdenes de compra que existen · Logística: Realiza la viabilidad de los pedidos 				
Políticas y normas: Todo documento tendrá que ser validado por todas las áreas involucradas y con respectivas copias tanto al cliente como a todas las áreas incluyendo al gerente general.				
Procedimiento: De acuerdo con la capacidad de ventas y el movimiento del abastecimiento se crean órdenes de venta y pasan los subordinados y luego al área de logística				

Indicadores:

Cientes satisfechos: Este indicador nos permite determinar el número y porcentaje de abastecimiento generado de manera rápida

$$\text{Rapidez del abastecimiento} = \frac{\text{Atendido rápido}}{\text{Pedidos realizados}} \times 100$$

Determinación de necesidades de equipos o tecnológicas e instalaciones:

Implementaremos una oficina que tendrá dos funciones, la primera establecer toda el área funcional y administrativa de la empresa que contará con equipos y softwares necesarios para poder tener el soporte que se necesita tanto para la actualización constante de nuestra página web y redes sociales, respuestas inmediatas por correos, así como las cotizaciones en tiempo real para nuestros clientes. La segunda función de esta oficina será que dentro de esa oficina tendremos un almacén el cual se encontrara refrigerado bajo las condiciones de que necesitan nuestros productos para poder hacer una venta directa al público que necesite en oficina. Contaremos con un almacén con especificaciones de área de producción este será alquilado para poder envasar y etiquetar nuestros productos. Además, se utilizará y actualizaremos los programas básicos como adobe y Photoshop para que la persona encargada de la publicidad pueda cumplir sus funciones adecuadamente. Asimismo, es indispensable contar con una buena conexión de internet, un dominio y servidor de correos electrónicos para una buena recepción de solicitudes y entregas de cotizaciones vía online.

Se requerirá:**OFICINA**

- Laptops (3) para el personal administrativo (Aporte de cada accionista)
- Paquete de adobe (Ilustrador, Photoshop)
- Escritorios (3)
- A largo plazo un ERP o un programa como SAP para que todas las áreas estén interconectadas.
- Aire acondicionado SAMSUNG con respaldo del DIGESA

ALMACEN

- Útiles de envasado y etiquetado
- Mesas y sillas

8.2.3. Presupuesto

Clasificación	Detalle	Año1			
		Cantidad	Costos Fijos	Costo Total	Costo Mensual
CIF	Mantenimiento de Embasadora	1	600	S/. 600.00	S/. 50.00
	Alquiler de almacén	12	1000	S/. 12,000.00	S/. 1,000.00
	Total			S/. 12,600.00	S/. 1,050.00
		Cantidad	Costos Variables	Costo Total	Costo Mensual
	bonificación	0	0	0	0
	Cajas de cartón corrugado			S/. -	S/. -
	Total			S/. -	

Clasificación	Detalle	Año1			
		Cantidad	Costos Fijos	Costo Total	Costo Mensual
CIF	Mantenimiento de Embasadora	1	600	S/. 600.00	S/. 50.00
	Alquiler de almacén	12	1000	S/. 12,000.00	S/. 1,000.00
	Total			S/. 12,600.00	S/. 1,050.00
		Cantidad	Costos Variables	Costo Total	Costo Mensual
	bonificación	0	0	0	0
	Cajas de cartón corrugado			S/. -	S/. -
	Total			S/. -	

Clasificación	Detalle	Año1			
		Cantidad	Costos Fijos	Costo Total	Costo Mensual
CIF	Mantenimiento de Embasadora	1	600	S/. 600.00	S/. 50.00
	Alquiler de almacén	12	1000	S/. 12,000.00	S/. 1,000.00
	Total			S/. 12,600.00	S/. 1,050.00
		Cantidad	Costos Variables	Costo Total	Costo Mensual
	bonificación	0	0	0	0
	Cajas de cartón corrugado			S/. -	S/. -
	Total			S/. -	

Fuente: elaboración propia

8.2.3.1. Inversión Inicial

INVERSIONES

CONTITUCIÓN DE EMPRESA	
ELABORACIÓN DE MINUTA	250
INCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICA	570
DERECHO DE TRAMITE	38
- DERECHO DE INCRIPCIÓN DE CADA ORGANO	22
- INCRIPCIÓN DE CAPITAL	150
INCRIPCIÓN DE REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENT	0
TOTAL	1030

Licencia Municipal de funcionamiento	30
INTANGIBLES	1060

TANGIBLES

PRODUCCION 1		Soles
ENVASADORA	S/.10,000.00	S/.10,000.00
AIRE ACONDICIONADO	1000	1000

Precio de Compra	S/. 11,000.00
IGV	S/. 1,677.97
Valor de Compra	S/. 9,322.03

Vida Util	10	AÑOS
-----------	----	------

Dep ANNUAL	S/. 1,100.00
DEP MENSUAL	S/. 91.67

Fuente: elaboración propia

4.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios.

Costos variables

Envase

Costo total	150	soles
Costo unitario	3	soles
cantidad de potes	50	unidades
gramos por pote	50	gr
	60	ml

Mililitros a gramos 50gr 1/4 de taza
59.25 60 ml

Etiqueta

	soles	
etiqueta informativa por pote	0.4	c/u

Materia prima

Costo por balde 10 litros	1000	soles	166.666667
capacidad	166	unidades	
Costo por pote	6.02409639		

Por balde de 10 litros , nos da 166 potes

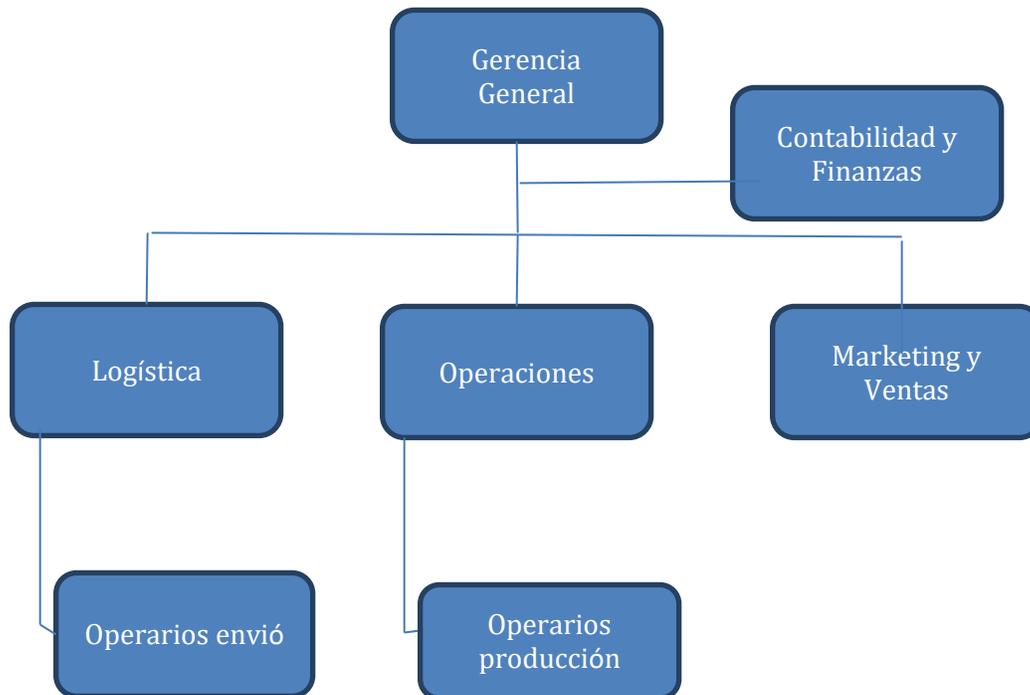
costo redondeado 9.5

costo total por pote 9.42409639

Fuente: elaboración propia

4.3. Plan de Recursos Humanos

4.3.1. Estructura organizacional



Fuente: elaboración propia

4.3.2. Determinación del personal requerido

Determinación de necesidades de mano de obra:

Las necesidades de mano de obra se encontrarán divididas en colaboradores propios de la empresa y en otro caso se tomará en cuenta la tercerización de trabajadores. En primer lugar, se contratará un gerente general para la aplicación de las estrategias y un control en las tareas de los trabajadores. En segundo lugar, se designará una jefa de ventas y marketing para que logre posicionar a la empresa mediante un plan de marketing muy bien elaborado. Además, se contará con una persona capacitada en el área de logística y operaciones con conocimientos amplios, ya que dicha área es una de las principales

en nuestra organización. Por último, se necesita contar con seleccionados operadores para el etiquetado, embalado y envasado de los productos y mercadería. Con la buena labor de estos se cumplirá el modelo de negocio satisfactoriamente.

En resumen:

- Operarios (2) personas con experiencia en envasado y etiquetado de productos similares)
- Personal administrativo (3) para ocupar los puestos de gerente general, gerente de marketing y ventas, gerente de operaciones.

(*) De ser necesario se puede dar más roles a los trabajadores

Determinación de la ubicación de la organización:

- Para el inicio, la oficina administrativa se situará en el distrito de Surco en la casa de uno de los dueños del negocio para reducir los costos fijos.
- Espacio amplio, cómodo para la realización de las actividades y funciones diarias.
- Se alquilará un almacén para temas productivos para la producción. Etiquetado, envasado y embalaje del producto final, por un tema de lugar laboral de trabajo estamos requiriendo que el local será en el distrito de surquillo en una zona en la cual sea comercial y no se nos impida el procesamiento de nuestros productos, por temas de áreas residenciales.

4.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Nombre de puesto: Gerente General
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General
Puesto al que reporta: accionistas
Puestos que supervisa: todos
Misión del puesto: Garantizar una administración correcta de los recursos para cumplir con todos los objetivos de Aloelina

Relaciones empresariales	Motivo
Todos los colaboradores de la empresa	Controlar y supervisar todos los procesos desde el más mínimo detalle para poder brindar un producto realmente eficiente y bien elaborado

Recursos	Motivo
Celular	Para tener una comunicación constante entre los demás gerentes y empleados
Laptop	Herramienta vital para realizar un buen trabajo
Correo	Para comunicarse con los stakeholders y los empleados dentro de la organización

Funciones del puesto
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planear las actividades necesarias para el cumplimiento de objetivos. 2. Organizar los recursos de la Aloelina S.A.C. 3. Definir los objetivos de corto, mediano y largo plazo. 4. Crear una cultura organizacional acorde al mercado para ser más competitivo 5. Estudiar los asuntos financieros, de marketing, administrativos, entre otros. 6. Ser el líder de Aloelina S.A.C.

Nombre de puesto: Jefe de Marketing
Unidad o área a la que pertenece: Área de Marketing
Puesto al que reporta: Gerencia General
Puestos que supervisa: todos
Misión del puesto:

Relaciones empresariales	Motivo
Todos los colaboradores de la empresa	Supervisar las relaciones interpersonales y laborales dentro de la empresa para

	poder tener un buen ambiente laboral
--	--------------------------------------

Recursos	Motivo
Celular	Para tener una comunicación constante entre los demás gerentes y empleados
Laptop	Herramienta vital para realizar un buen trabajo
Correo	Para comunicarse con los stakeholders y los empleados dentro de la organización

Funciones del puesto
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y hacer seguimiento del cumplimiento del plan de marketing para la empresa. 2. Ejecutar y administrar el presupuesto de marketing logrando eficiencia y optimización de recursos. 3. Diseñar y liderar las campañas de activaciones e impulsaciones en los diferentes puntos de venta. 4. Desarrollar y analizar los diferentes KPI's dentro del área elaborando informes trimestrales y anuales. 5. Dirigir las acciones de marketing implementándolas de manera óptima en los puntos de venta. 6. Gestionar las relaciones con los clientes clave, incluyendo representantes de ver farmacias, hospitales y visitadores. 7. Desarrollar la cartera de clientes buscando incrementar el número de ventas. 8. Administrar la imagen y posicionamiento de marca en los diferentes canales que maneja la empresa.

--

Nombre de puesto: Jefe de Operaciones
Unidad o área a la que pertenece: Área Comercial
Puesto al que reporta: Gerencia General
Puestos que supervisa:
Misión del puesto:

Relaciones empresariales	Motivo
Internas y externas	Estará encargado de la realización del producto, envasado, etiquetado y embalado para su pronta venta.

Recursos	Motivo
Celular	Para tener una comunicación constante entre los demás gerentes y empleados
Laptop	Herramienta vital para realizar un buen trabajo
Correo	Para comunicarse con los stakeholders y los empleados dentro de la organización

Funciones del puesto

1. Mantener actualizadas las diversas funciones dentro de la empresa de acuerdo con los procesos y a las actividades.
2. Proponer metas y objetivos para la Aloelina S.A.C.
3. Garantizar la sostenibilidad y buen manejo de recursos para la elaboración de la crema Aloelina.
4. Mantener una distribución adecuada de los recursos interrelacionada con las demás gerencias.
5. Trabajar directamente con la gerencia de Recursos humanos para contribuir con un buen clima laboral.

Nombre de puesto: Jefe de Logística
Unidad o área a la que pertenece: Área de logística
Puesto al que reporta: Gerencia General
Puestos que supervisa:
Misión del puesto:

Relaciones empresariales	Motivo
Internas y externas	Estará encargado de 3 operaciones específicamente, la primera es de Abastecimiento de materia prima, que se dará al área operativa, la segunda tarea será el abastecimiento en oficina del

	producto a vender y por último se necesitará la tarea de entregar directamente al cliente le producto final.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Recursos	Motivo
Celular	Para tener una comunicación constante entre los demás gerentes y empleados
Laptop	Herramienta vital para realizar un buen trabajo
Correo	Para comunicarse con los stakeholders y los empleados dentro de la organización

Funciones del puesto
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar de manera eficiente la cadena de suministro para la empresa. 2. Analizar los procedimientos de producción y distribución de las cremas, buscando mejoras dentro de cada proceso. 3. Gestionar y planificar las actividades de compra, producción, almacenaje y distribución para la crema. 4. Gestionar de manera eficiente las relaciones con proveedores y distribuidores. 5. Definir y planificar los procesos de almacenaje y entrega de productos. 6. Dar solución rápida y oportuna a los usuarios en casos de inconvenientes con los tiempos de despacho y condiciones de entrega. 7. Generación de cuadros comparativos para compra de suministros, equipos, etc. 8. Realizar inventarios, preparar informes y reportes sobre movimientos, estado e incidencias relacionadas al almacén

Nombre de puesto: Jefe de Ventas
Unidad o área a la que pertenece: Área Ventas
Puesto al que reporta: Gerencia General
Puestos que supervisa: todos
Misión del puesto:

Relaciones empresariales	Motivo
Todos los colaboradores de la empresa	Estará encargado de realizar las ventas, atender llamadas o contactos web para la toma del servicio o información que busque el cliente. Se encargará de elaborar y realizar el plan de marketing para lograr los objetivos planteados.

Recursos	Motivo
Celular	Para tener una comunicación constante entre los demás gerentes y empleados
Laptop	Herramienta vital para realizar un buen trabajo
Correo	Para comunicarse con los stakeholders y los empleados dentro de la organización

Funciones del puesto
1. Determinar los objetivos del área comercial y alinearlos con los de la empresa

2. Trabajar en conjunto con la gerencia de Operaciones para diseñar nuevas estrategias
3. Gestionar una cartera adecuada de clientes
4. Motivar a los accionistas a tener una mayor cantidad de ventas mensuales
5. Elegir un correcto canal de ventas

4.3.4. Presupuesto

	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente general	S/. 49,000.00	S/. 49,000.00	S/. 49,000.00
Ejecutivo de ventas	S/. 35,000.00	S/. 35,000.00	S/. 35,000.00
Encargados de Operaciones	S/. 56,000.00	S/. 56,000.00	S/. 112,000.00
Encargados de Logística	S/. 42,000.00	S/. 42,000.00	S/. 84,000.00
Total	S/. 182,000.00	S/. 182,000.00	S/. 280,000.00

4.4. Plan de Marketing

4.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)

4.4.1.1. Descripción de estrategias de producto

Estrategia de producto

Nos enfocamos en desarrollar un producto de origen orgánico y natural, considerando que estos son factores determinantes a la hora de escoger un producto para el cuidado de la piel. Nuestro ingrediente principal es hecho a base de un sub producto de la lana de ovejas complementado con el uso de aloe vera, componentes que son especiales para la piel.

Pudimos observar que se tiene un crecimiento significativo en el mercado de cuidado de la piel, especialmente en el de productos naturales para el cuidado de la piel según Copeco esta industria mantendrá su crecimiento por los siguientes años.

Nos encontramos en la etapa de introducción y para elegir la estrategia utilizaremos la matriz Ansoff.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

A través del análisis de esta matriz podemos ubicarnos en el cuadrante de “Desarrollo de productos”. Llevamos al mercado un producto nuevo elaborado en base a

componentes naturales y orgánicos, el cual brinda beneficios especiales para el cuidado de la piel, especialmente solucionando y previniendo problemas de agrietamiento. Este cuadrante nos indica que podremos mejorar nuestras ventas y crecimiento a través de una mejor oferta a la que encontramos en el mercado.

- **Producto Básico:**

Utilizamos dos componentes naturales y orgánicos los cuales son valorados de forma positiva por las personas. Se entiende que las preferencias hacia los productos naturales se dan porque al estar en contacto con la piel se evitan los que sean de origen químico. Aloelina vendrá en envases de 50 MI, teniendo un envase practico que pueda ser transportado a cualquier parte buscando la comodidad de la persona que la utiliza. El beneficio principal de nuestro producto es la capacidad de proteger, hidratar y repeler componentes dañinos para la salud de la piel.

Crema para el cuidado de la piel para hombres y mujeres de 18 a 55 años.

- **Producto Real:**

Calidad: Desarrollamos un producto completamente natural y orgánico en base a estándares de calidad solicitados por DIGEMID. Los ingredientes utilizados beneficia la humectación y protección de la piel, especialmente atendiendo problemas de agrietamiento. Contamos con un proveedor que es especializado en trabajar con insumos naturales, esto nos asegura que puedan ser obtenidos de la mejor manera posible. Asimismo, va de la mano de los beneficios naturales que trae la Lanolina y el Aloe Vera.

Componentes naturales y orgánicos con alto valor de protección y para el cuidado de la piel. Calidad de fabricación cumpliendo todos los estándares requeridos por la DIGEMID.

Seguridad en cada entrega y producto, se cuenta con una oficina para la atención.

Marca, diseño y empaque: Desarrollamos la marca utilizando el nombre de los componentes principales, así la mezcla de aloe vera y lanolina dan el paso a Aloelina.

Por otro lado, encontramos un envase práctico el cual es resistente y fácil de utilizar, teniendo un tamaño pequeño y de aspecto estético para el cuidado de la piel.

Empaque completamente practico que favorece el uso de la crema y su transportación a todas partes. Diseño innovador en cuanto al uso de ingredientes para la crema.

- **Producto Aumentado:**

Teniendo especial cuidado en el servicio post venta consideramos que para tener una buena relación con nuestros clientes es importante estar atentos a los acontecimientos que puedan existir al uso de la crema, es por esto que contaremos con una oficina en la cual estará habilitado un numero para atención al cliente.

En cuanto al tema de créditos y entrega, siendo este un punto importante para la entrada a canales de venta b2b consideramos que entregar nuestros productos a consignación a farmacias y hospitales será le estrategia más adecuada para tener buena presencia en estos canales, así favoreciendo también a que estos clientes puedan trabajar con nosotros.

Atención al cliente en oficinas y además habilitación de una línea telefónica la cual podrá dar soporte a todas las operaciones realizadas.

Asesoría al cliente y capacidad de entrega para pedidos grandes. (Caja de 6 unidades)

Dentro de nuestra estrategia de producto es importante que primero planteemos:

Diseño del producto

Es un producto que ayuda a la cicatrización de carácter de origen natural

Características del producto

El producto es accesible, de uso práctico y no tiene sobre indicaciones, siendo de carácter natural.

Valor agregado

La garantía de no ser un producto de cicatrización de carácter toxico que a largo plazo genere estragos en la piel siendo de una fórmula de origen natural.

Así mismo tomando en cuenta que nuestra empresa se encuentra en una etapa inicial se emplearán estrategias de inversión y reforzamiento de nuestra ventaja competitiva y así asegurar los objetivos previstos para los primeros años. Para lograr esto utilizaremos una estrategia competitiva de enfoque por diferenciación.

Nombre de la marca: ALOELINA

Eslogan: “Tan natural como tu piel”

Valores de la marca: Calidad, Efectividad, Amabilidad, Alegría

Objetivos de la marca:

- Ser reconocidos por la calidad de producto
- Ser elegido por el cliente entre varias opciones similares
- Posicionarnos como una marca referente de calidad y natural en el primer año
- Posicionarnos como una empresa que va a la vanguardia en productos naturales

4.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio

Utilizaremos una estrategia de **penetración de mercados**, es decir entraremos al mercado con un precio menor a la competencia con el fin de ganar penetración de mercado. Pudimos encontrar que en el mercado actual tenemos la siguiente competencia:

- Crema Lansinoh lanolin cream: 60 – 70 soles.
- Medela cream Pureplam: 65 – 70 soles.
- Medela Tender Cream: 80 – 90 Soles.

Se planea determinar el precio en base al valor ofrecido como también en base a los precios de la competencia, consideración que nos encontramos con una estrategia de penetración de mercados, este nos indica que debemos entrar al mercado con un precio menor al de la competencia, por eso y en base a un análisis de costos también acordamos tener el precio de 30 soles para el cliente final.

Para obtener esta información realizamos llamadas telefónicas a diferentes empresas para ver sus precios en oficina y tener una idea

Nuestro Precio de Venta:

Debido a nuestra optimización de costos queremos entrar al mercado con un precio inferior, teniendo en cuenta que no tenemos una ventaja en liderazgo en costos, sin embargo, las marcas que compiten con nosotros están sobrevaloradas y elevan el precio en el mercado y sin tener una característica de natural, nosotros teniendo ese plus ponemos un precio inferior, dicho sea, el caso nuestro sistema de costeo de producción no permite poner ese precio y aun así generar utilidades.

Precio Básico producto en oficina: s/. 30

A continuación, mostraremos las características a tomar en temas de ventas a nuestros distintos público objetivo

POLITICA DE PRECIOS EN BASE A LOS DESCUENTOS

ALOELINA reconoce como descuento a la reducción porcentual (%) de los precios de lista concedidos a favor de los clientes y otorgados directamente por la empresa o por sus representantes de ventas. Dichas reducciones al valor del precio de lista se

realizarán en los siguientes casos y teniendo en cuenta la categoría del cliente (laboratorio, distribuidor, farmacia y consumidor final):

- A. Por Volumen de ventas**
- B. Por Tipo de Cliente**
- C. Oferta por vencimiento de lote**
- D. Por vínculo laboral**
- E. Por venta directa en oficina y/o farmacia**

A.- Por volumen de ventas. -

Tiene por objetivo estimular a los clientes directos, distribuidores independientes a que compre más unidades de un producto o línea de productos. Estos podrán ser:

No Acumulativos; se aplica a una compra específica. Su objetivo es el de estimular la compra de **grandes volúmenes** de un producto o línea de productos concentrados en un **solo pedido**.

Detalle de Política de Descuentos

- Por ventas mayores (>) a S/500 hasta S/.1,000.....Dscto. 15%
- Por ventas mayores (>) a S/.1, 000 hasta S/.2,000..... Dscto. 20%
- Por ventas mayores (>) a S/.2,000 hasta S/.5,000 Dscto. 25%
- Por ventas mayores (>) a S/.5,000 hasta S/.10,000Dscto. 30%

Acumulativos, se aplicarán **a las compras totales que realiza un cliente en un periodo de tiempo determinado**. Su objetivo es el de lograr compras frecuentes o repetitivas y la lealtad del cliente.

Detalle de Política de Descuentos

- Por pedidos, en 02 (dos) meses.... mayor (>) a S/15,000 hasta S/20.000.....Dscto. 5% a la siguiente compra.

- Por pedidos, en 02 (dos) meses. mayor (>) a S/20,000Dscto. 10% a la siguiente compra.

Para efecto del cómputo del plazo de dos (02) meses se considerará el mes calendario.

B.- Por Tipo de cliente.-

Tiene por objetivo introducir los productos en puntos de venta o distribución de mucha importancia para la expansión de la marca ALOELINA en el mercado nacional.

Detalle de Política de Descuentos

➤ **Droguerías, Farmacias**

- ❖ Por ventas mayores (>) a S/1,000 hasta S/.2,000 Dscto. 20%
- ❖ Por ventas mayores (>) a S/.2,000 hasta S/.5,000..... Dscto. 25%
- ❖ Por Ventas mayores (>) a S/.5,000 hasta S/.10,000Dscto. 30%

➤ **Clínicas, Hospitales**

- ❖ Por ventas mayores (>) a S/.1,000 hasta S/.2,000..... Dscto. 20%
- ❖ Por ventas mayores (>) a S/.2,000 hasta S/.5,000..... Dscto. 25%
- ❖ Por Ventas mayores (>) a S/.5,000 hasta S/10,000.....Dscto. 30%

C.- Oferta por agotamiento de stock

Cuyo objetivo es vender los stocks de lotes pronto a vencer con la finalidad de recuperar parte de la inversión realizada. ALOELINA comunicara esta oferta a sus clientes sesenta (60) días antes del vencimiento.

Detalle de Política de Descuentos

- Por ventas hasta 10 Unid.Dscto. 25%
- Por ventas mayores (>) a 11 Unid hasta 30 Unid..... Dscto. 35%
- Por ventas mayores (>) a 31 Unid hasta más..... Dscto. 40%

D.- Por vínculo laboral. -

Dirigido únicamente al personal dependiente de la empresa, así como a los sujetos bajo prestación de servicios, con la finalidad de incentivar su consumo, así como lograr un mayor grado de identificación con la empresa.

El trabajador que esté interesado en ser distribuidor independiente se sujetara a la política de descuentos para este sector.

Detalle de Política de Descuentos

Adquisiciones Mensuales

- Por ventas hasta 02 Unid.Dscto. 30%
- Por ventas mayores (>) a 03 Unid hasta 04 Unid..... Dscto. 40%
- Por ventas mayores (>) a 05 Unid. (tope) Dscto. 45%

E.- Por venta en oficina y/o tienda. -

Dirigido únicamente a consumidores finales que se apersonen a comprar a las instalaciones de la empresa, dentro de los cuales se dividen en 02 grupos:

a.- **Clientes directos**. - Son aquellos clientes que se interesaron directamente por la marca ALOELINA por diversos medios de difusión: internet (Facebook, página web), publicidad en clínica, campañas médicas, así también como clientes que conocen la marca a través de referencia de terceros, los cuales tendrán la siguiente escala de descuento:

Detalle de Política de Descuentos

- Por ventas hasta 01 Unid.Dscto. 00%
- Por ventas mayores (>) a 02 Unid hasta 05 Unid..... Dscto. 10%
- Por ventas mayores (>=) a 06 Unid hasta 10 Unid..... Dscto. 15%
- Por ventas mayores (>=) a 11 Unid hasta Dscto. 20%

b.- Clientes derivados de clínicas, hospital y consultorios médicos particulares. -

Son aquellos clientes (pacientes) derivados de clínicas, hospitales y consultorios médicos particulares los cuales por convenio con la entidad tendrán la siguiente escala de descuento:

Detalle de Política de Descuentos

- Por ventas hasta 05 Unid.Dscto. 10%
- Por ventas mayores (>=) a 06 Unid hasta 10 Unid... Dscto. 15%
- Por ventas mayores (>=) a 11 Unid hasta Dscto. 20%

Como comunica sus precios

ALOELINA tiene varias formas de comunicar sus precios y tratar de que en el mercado se controle sus precios y no se estanque en el intento.

1.Precios en publicidad en paneles en eventos específicos, al momento de promocionar en campañas médicas y eventos de activación del producto se manejan banners con algunos precios en promoción.

2.Precios en canal de atención virtual, se hacen muchas consultas a nivel virtual en la página de Facebook como también en los correos pidiendo información mediante esto nosotros comunicamos el precio y u otro tipo de descuento.

3.Volantes direccionados para eventos específicos, se preparan volantes indicado el precio en promoción, cabe resaltar que solo es para eventos.

4. Atención al cliente vía telefónica, se atiende de cualquier consulta incluida la de precios por vía telefónica a oficinas centrales.

Cabe resaltar que por algunas políticas sanitarias farmacéuticas no se puede promocionar de manera directa los precios al público como promociones permanentes en Banners y otro tipo de publicidad.

Análisis de impacto del canal en los precios de la empresa elegida

Cabe mencionar que ALOELINA tiene muchas empresas en el mercado el cual hace que los competidores de nuestro producto distribuido no inflen mucho los precios, a consecuencia que la oficina central, también, aparte de dar información de precios, re direcciona a distribuidores cercanos y ya después de la primera experiencia entre el distribuidor de ALOELINA y la Oficina de ALOELINA, el cliente decide donde será su segunda compra, para ello el cliente evaluó temas como cercanía del local, fidelidad con ella y sobre todo precios, por ello todo esto conlleva a que todos los distribuidores no puedan inflar mucho sus precios porque existen muchos distribuidores con un abanico de precios con muchas cosas a evaluar dentro de ellas.



4.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

Tenemos propuestas a corto plazo y a largo plazo dentro de las propuestas a corto plazo tenemos lo siguiente:

- **La venta online**, es netamente necesaria en pleno siglo 21 por ello venderemos por nuestra página web y redes sociales
- **La venta en oficina** será para nuestros clientes que ya conocen el producto y necesiten obtener uno
- **Delivery**, solo se optará por esta medida siempre y cuando la cantidad sea mayor a 4 unidades
- **Distribuidores autorizados**, son empresas que adquieren el producto para poder revender el producto con un margen de utilidad para ellos, se podrían llamar minoristas de esta cadena de distribución en su mayoría son casas naturistas y farmacias horizontales.

A largo plazo mayor a 5 años se piensa ampliar la plaza de la siguiente manera:

- ✓ **Visitadoras Medicas**, esto es un canal de alguna manera más efectiva porque hay un contacto más directo con el cliente, pero estos clientes en su totalidad son médicos de renombre y personas asociadas al ámbito de la medicina pudiendo entrar más a generar recetas de nuestro producto impulsando los pedidos a farmacia interna y a hacer pedidos para pequeñas farmacias de clínicas o hospitales de donde trabajan.
- ✓ **Vendedoras del producto**, las vendedoras del producto fomenta ventas personales, no necesariamente a doctores ni personal de salud y así generando relaciones con el cliente acercándonos más para poder saber lo que demandan en su próxima compra y asesorar postventa, es así que por este medio de distribución se llega a vender a pedido contra entrega, a consignación o a crédito un máximo de 30 días.
- ✓ **Tienda**, esta estaría activa para ventas personalizadas para gente que en su mayoría nunca ha consumido el producto y en tienda se asesora y muestra los productos a adquirir, cabe mencionar que el horario de atención sería de lunes a

viernes de 9am a 6pm por lo dispuesto por Digemid en cuestiones de atención al cliente.

- ✓ **Hospitales o Clínicas**, Abasteciendo, siendo estos un punto de distribución no muy usado, ya que los hospitales y/o Clínicas en su mayoría lo utilizan para pacientes interno y un pequeño porcentaje para farmacia interna del hospital que ya se encarga de poner la mercadería las visitadoras médicas.

4.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción



Color verde: En el marketing es utilizado para crear sensaciones de natural y contacto con la naturaleza en la marca, además es considerado un color no invasivo y que incrementa la productividad

Hoja: Simboliza la naturaleza y no tóxico y nos lleva a pensar inmediatamente en nuestra marca que es de origen natural

Como parte de nuestra identidad Digital, inicialmente, estaremos presentes en la web a través de nuestra página web y en la red social Facebook. En ambas plataformas (página web y Facebook) estaremos publicando constantemente afiches, infografías y consejos de ayuda para la piel y de lo gratificante que es contratar nuestro producto sin esperar malas experiencias.

Push: Bonos a los supervisores que superen sus metas de producción semestrales. Comisión por cada venta conseguida por los colaboradores.

Pull: Cupones de Dcto, vales de consumo, sorteos.

ATL: Anuncios pagados en Periódicos y Facebook. Campaña de AdWords

BTL: Merchandising, presencias en ferias de carga y logística.

Para el primer año de operación de abordaran diferentes frentes y para eso se detalla los siguientes contenidos:

Año 1:

- Diseño de la página web y compra por el derecho de propiedad: 1500 soles. Esta inversión se sobre todo para la obtención de dominio web para el primer año de operación. Registro y compra del dominio web por un año 60 soles, diseño y mantención de la página web 120 soles mensuales. Dependiendo de la necesidad de cada mes
- Redes sociales: Utilizaremos publicaciones pagadas tanto en Instagram como en Facebook por un valor de 125 soles mensuales en cada red, este costo está incluido en el diseño de cada publicación y será muy importante para lograr un mayor alcance y posicionamiento de marca en el mercado.
- Ferias naturistas: Para el primer año de operación estaremos presentes en la feria ecológica de barranco, en esta podemos encontrar diferentes productos de origen natural y será fundamental para comenzar a generar recordación en los clientes. El costo por estar en un stand para esta feria es de 1000 soles por diferentes fechas a lo largo del año, se estiman 5.



- Medios digitales: Se buscará estar presente en notas de prensa y relaciones públicas a través de medios digitales como programas de innovación, cuidado de la piel y productos orgánicos y naturales. Se estima que para el primer año de operación se estén en al menos 3 medios digitales.
- Merchandising: Para el primer año de operación y con el fin de posicionar la marca se comprarán:

Bolsas ecológicas: Se utilizará este tipo de Merchandising considerando la comodidad para el traslado de cremas, así como se aprovechará la tendencia de objetos eco amigables.



Estrategias Push: Se darán muestras en los diferentes puntos de venta para incentivar la venta del producto, para esto se utilizarán muestras pequeñas en sachet, para el

cálculo de este utilizamos el precio de la materia prima y un cálculo de producción de sachet.



Estrategias Pull:

Se realizarán activaciones de marca para lo cual se utilizarán módulos con anfitrionas, y utilización de material publicitario los fines de semana.

Así mismo estos medios nos permitirán controlar la información y comunicación con nuestros clientes de manera más rápida. La página web contendrá información corporativa, del producto que ofrecemos, una sección de contacto y una galería de fotos y vídeo de nuestro servicio. En nuestra cuenta de Facebook, estará actualizada constantemente, lo que brinda mayor notoriedad y nos permite una mayor comunicación e interacción de una manera más relacional con nuestros clientes. Además, debemos estar atendiendo los mensajes y comentarios recibidos en nuestra página de Facebook,

de esta manera, podemos monitorizar y saber lo que el público piensa y dice sobre ALOELINA

Objetivos de Integraciones y Alianzas

- Mantener relaciones amigables y duraderas con nuestros proveedores
- Crear alianzas provechosas con socios estratégicos de nuestro rubro
- Hacer que las principales tiendas naturales y en cremas para la piel sean nuestros principales aliados y nos recomienden.
- Fomentar la cooperación y coordinación con nuestros socios estratégicos

4.4.2. Presupuesto

Categoría	Sub Categoría	Año 1	Año 2	Año 3
Marketing Directo	Diseño Página Web	S/800	S/ 300	S/300
	Redes Sociales	S/ 300	S/300	/300
Relaciones Públicas	Ferias	S/2000	S/2000	S/2000
	Medios Digitales	S/500	S/500	S/500
Merchandising	Artículos Promocionales	S/200	S/200	S/200
Venta Directa	Estrategias Push	S/2000	S/3000	S/3000
	Estrategias Pull	S/600	S/800	S/1000
Total		S/6400	S/7100	S/7300

Fuente: elaboración propia

4.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

4.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

Inversionistas:

Los inversionistas tienen alto interés y alto poder sobre la empresa porque son los que han puesto su dinero esperando que la empresa pueda crecer gracias a la inversión que se hizo, ellos buscan maximizar sus ingresos y le prestarán mayor atención a lo que ocurra en el negocio.

Municipalidad:

Es importante tener una buena relación con la municipalidad y las comisarías distritales ya que sólo podemos operar si obtenemos el permiso otorgado por ellos. Para la producción necesitamos un permiso especial de operación.

Colaboradores:

Son importantes para el negocio ya que ellos realizan el producto principal y mantener buena relación con ellos es primordial para poder brindar un producto seguro y de calidad.

Clientes:

Sin ellos el negocio no podría continuar, la calidad que les brindamos es de suma importancia ya que un factor importante para la toma de decisión de la compra de un producto se basa en la recomendación de amigos o familiares.

Competidores:

Tienen poder alto ya que pueden dar ofertas y manejar precios ya que algunas empresas competidoras manejan sus costos de producción.

Aliados:

Es importante mantener relaciones con nuestros aliados estratégicos como los bancos o tiendas, ya que ellos nos recomiendan a clientes suyos.

Proveedores:

Es importante tener una buena relación con el proveedor de la crema principal de nuestro producto, tener en cuenta que es la base de nuestro negocio nos da a entender que es básico para el negocio generar buenas relaciones así también como los proveedores de material de embalaje, cajas de cartón, cajas plásticas, etiquetas, etc.

4.5.2. Actividades a desarrollar

Principales Grupos de Interés	Acciones	Indicadores
Colaboradores	Realizar actividades de integración por el día del padre, día del trabajador, navidad.	Rotación de Personal Clima Laboral
Clientes	Hacerlos participes de campañas de reciclaje y donación frente a instituciones que van de acuerdo con	Satisfacción del Cliente Recomendaciones en nuestra página web

	nuestro rubro que es el tema de la piel	
Comunidad	Alianza con la municipalidad para poder brindar limpieza en las zonas de producción de la empresa	Buena Reputación
Proveedores	-Garantizar la integridad en los pagos en los plazos pactados -Cada fin de año organizar un almuerzo para integrarnos como socios estratégicos	Tiempo de entrega Porcentaje de devoluciones

4.5.3. Presupuesto

	Año 1	Año 2	Año 3
Colaboradores	S/1000	S/1500	s/2000
Clientes	S300	S/300	S/300
Comunidad	s/300	S/300	S/300
Proveedores	s/500	s/500	s/500
Total	s/2100	S/2600	S/3100

4.6. Plan Financiero

4.6.1. Ingresos y egresos

Ingresos

	Año 1												Total
	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes	
Crecimiento		15%	14%	20%	13%	13%	12%	12%	10%	10%	9%	9%	1.37
	Año 2												Total
	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes	
Crecimiento	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.48
Unidades	521.21	542.06	563.74	586.29	609.75	634.14	659.50	685.88	713.32	741.85	771.52	802.38	7,831.65
Precio	S/. 30	360											
Ingresos	S/. 15,636.41	S/. 16,261.86	S/. 16,912.34	S/. 17,588.83	S/. 18,292.38	S/. 19,024.08	S/. 19,785.04	S/. 20,576.44	S/. 21,399.50	S/. 22,255.48	S/. 23,145.70	S/. 24,071.53	S/. 234,949.58

	Año 3												
	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes	Total
Crecimiento	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.48
Unidades	834.48	867.86	902.57	938.68	976.22	1,015.27	1,055.88	1,098.12	1,142.04	1,187.72	1,235.23	1,284.64	12,538.73
Precio	S/. 30												
Ingresos	S/. 25.034.391	S/. 26.035.761	S/. 27.077.191	S/. 28.160.281	S/. 29.286.691	S/. 30.458.161	S/. 31.676.491	S/. 32.943.551	S/. 34.261.291	S/. 35.631.741	S/. 37.057.011	S/. 38.539.291	S/. 376.161.861

Egresos

Costos variables		
Envase		
Costo total	150	soles
Costo unitario	3	soles
cantidad de potes	50	unidades
gramos por pote	50	gr
	60	ml
Etiqueta		
	soles	
etiqueta informativa por pote	0.4	c/u

Materia prima			
Costo por balde 10 litros	1000	soles	166.666667
capacidad	166	unidades	
Costo por pote	6.02409639		
costo total por pote	9.42409639		

4.6.2. Inversiones

CONTITUCIÓN DE EMPRESA	
ELABORACIÓN DE MINUTA	250
INCRIPCION EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICA	570
DERECHO DE TRAMITE	38
- DERECHO DE INCRIPCIÓN DE CADA ORGANO	22
- INCRIPCIÓN DE CAPITAL	150
INCRIPCIÓN DE REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENT	0
TOTAL	1030
Licencia Municipal de funcionamiento	30
INTANGIBLES	1060

Precio de Compra	S/. 11,000.00	
IGV	S/. 1,677.97	
Valor de Compra	S/. 9,322.03	
Vida Util	10	AÑOS
Dep ANNUAL	S/. 1,100.00	
DEP MENSUAL	S/. 91.67	

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

Balance General				
Rubros / Años	0	1	2	3
Efectivo	S/. 2,940.00	S/. 7,347.25	S/. 12,691.02	S/. 96,458.87
A/C	S/. 1,000.00	S/. 900.00	S/. 800.00	S/. 700.00
Constitucion	S/. 1,060.00	S/. 1,060.00	S/. 1,060.00	S/. 1,060.00
Maquina	S/. 10,000.00	S/. 9,000.00	S/. 8,000.00	S/. 7,000.00
Total Activo	S/. 15,000.00	S/. 18,307.25	S/. 22,551.02	S/. 105,218.87
Patrimonio	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00
Utilidad del acumulada		S/. 3,307.25	S/. -11,692.75	S/. 19,243.77
Utilidades del ejercicio		S/. -11,692.75	S/. 19,243.77	S/. 70,975.11
Total Pasivo y Patrimonio	S/. 15,000.00	S/. 18,307.25	S/. 22,551.02	S/. 105,218.87

Estado de Resultados												
Año 1												
Meses/ Años	1 mes	2mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes
Ventas	3,960.00	4,554.00	5,191.56	6,229.87	7,039.76	7,954.92	8,909.51	9,978.66	10,976.52	12,074.17	13,160.85	14,345.33
COSTO DE VENTAS	2,395.67	2,583.77	2,785.66	3,114.46	3,370.92	3,660.73	3,963.01	4,301.57	4,617.57	4,965.16	5,309.27	5,684.35
costo de productos	1,254.00	1,442.10	1,643.99	1,972.79	2,229.26	2,519.06	2,821.35	3,159.91	3,475.90	3,823.49	4,167.60	4,542.69
produccion (local alquilado)	S/. 1,050.00											
depreciacion	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
UTILIDAD BRUTA	1,564.33	1,970.23	2,405.90	3,115.41	3,668.83	4,294.20	4,946.50	5,677.08	6,358.96	7,109.02	7,851.58	8,660.97
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 6,250.00											
GASTOS DE VENTA	1000											
UTILIDAD OPERATIVA	- 5,685.67	- 5,279.77	- 4,844.10	- 4,134.59	- 3,581.17	- 2,955.80	- 2,303.50	- 1,572.92	- 891.04	- 140.98	601.58	1,410.97
GASTO FINANCIERO												
UAI	- 5,685.67	- 5,279.77	- 4,844.10	- 4,134.59	- 3,581.17	- 2,955.80	- 2,303.50	- 1,572.92	- 891.04	- 140.98	601.58	1,410.97

Año 2												
Meses/ Años	1 mes	2mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes
Ventas	15,636.41	16,261.86	16,912.34	17,588.83	18,292.38	19,024.08	19,785.04	20,576.44	21,399.50	22,255.48	23,145.70	24,071.53
COSTO DE VENTAS	6,093.20	6,291.26	6,497.24	6,711.46	6,934.25	7,165.96	7,406.93	7,657.54	7,918.18	8,189.24	8,471.14	8,764.32
costo de productos	4,951.53	5,149.59	5,355.57	5,569.80	5,792.59	6,024.29	6,265.26	6,515.87	6,776.51	7,047.57	7,329.47	7,622.65
produccion	S/. 1,050.00											
depreciacion	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
UTILIDAD BRUTA	9,543.21	9,970.61	10,415.10	10,877.37	11,358.13	11,858.12	12,378.11	12,918.90	13,481.33	14,066.24	14,674.56	15,307.21
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 6,250.00											
GASTOS DE VENTA	6083.333333											
UTILIDAD OPERATIVA	- 2,790.12	- 2,362.73	- 1,918.24	- 1,455.97	- 975.21	- 475.21	44.78	585.57	1,147.99	1,732.91	2,341.23	2,973.88
GASTO FINANCIERO												
UAI	- 2,790.12	- 2,362.73	- 1,918.24	- 1,455.97	- 975.21	- 475.21	44.78	585.57	1,147.99	1,732.91	2,341.23	2,973.88
IR							13.43	175.67	344.40	519.87	702.37	892.16
UN							31.34	409.90	803.59	1,213.04	1,638.86	2,081.71

Año 3												
Meses/ Años	1 mes	2mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes
Ventas	25,034.39	26,035.76	27,077.19	28,160.28	29,286.69	30,458.16	31,676.49	32,943.55	34,261.29	35,631.74	37,057.01	38,539.29
COSTO DE VENTAS	9,069.22	9,386.33	9,716.11	10,059.09	10,415.79	10,786.75	11,172.55	11,573.79	11,991.08	12,425.05	12,876.39	13,345.78
costo de productos	7,927.56	8,244.66	8,574.45	8,917.42	9,274.12	9,645.08	10,030.89	10,432.12	10,849.41	11,283.38	11,734.72	12,204.11
produccion	S/. 1,050.00											
depreciacion	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
UTILIDAD BRUTA	15,965.17	16,649.44	17,361.08	18,101.19	18,870.91	19,671.41	20,503.93	21,369.76	22,270.21	23,206.69	24,180.62	25,193.52
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 6,250.00											
GASTOS DE VENTA	6083.333333											
UTILIDAD OPERATIVA	3,631.83	4,316.11	5,027.75	5,767.86	6,537.57	7,338.08	8,170.60	9,036.42	9,936.88	10,873.36	11,847.29	12,860.18
GASTO FINANCIERO												
UAI	3,631.83	4,316.11	5,027.75	5,767.86	6,537.57	7,338.08	8,170.60	9,036.42	9,936.88	10,873.36	11,847.29	12,860.18
IR	1,089.55	1,294.83	1,508.32	1,730.36	1,961.27	2,201.42	2,451.18	2,710.93	2,981.06	3,262.01	3,554.19	3,858.05
UN	2,542.28	3,021.27	3,519.42	4,037.50	4,576.30	5,136.65	5,719.42	6,325.50	6,955.82	7,611.35	8,293.10	9,002.13

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 1												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS		3,960	4,554	5,192	6,230	7,040	7,955	8,910	9,979	10,977	12,074	13,161	14,345
COSTOS DE PRODUCCION		-1,254	-1,442	-1,644	-1,973	-2,229	-2,519	-2,821	-3,160	-3,476	-3,823	-4,168	-4,543
PRODUCCION		-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050
COSTO MATERIA PRIMA		-1,254	-1,442	-1,644	-1,973	-2,229	-2,519	-2,821	-3,160	-3,476	-3,823	-4,168	-4,543
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650
RECURSOS HUMANOS		-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250
ALQUILER LOCAL		-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200
SERVICIOS PÚBLICOS		-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200
GASTOS DE VENTAS		-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000	-1,000
MARKETING		-667	-667	-667	-667	-667	-667	-667	-667	-667	-667	-667	-667
RESPONSABILIDAD SOCIAL		-333	-333	-333	-333	-333	-333	-333	-333	-333	-333	-333	-333
EBIT		-5,944	-5,538	-5,102	-4,393	-3,840	-3,214	-2,562	-1,831	-1,149	-399	343	1,153
IMPUESTO A LA RENTA		1,783	1,661	1,531	1,318	1,152	964	769	549	345	120	-103	-346
UDI		-4,161	-3,877	-3,572	-3,075	-2,688	-2,250	-1,793	-1,282	-805	-280	240	807
DEPRECIACIÓN			-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92
INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES		-11,000					0	0	0	0	0	0	0
INVERSIÓN GASTOS PREOPERATIVOS		0											
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		-1,191	-179	-192	-312	-244	-275	-287	-322	-300	-330	-327	-388
FCL		-12,191	-4,431	-4,160	-3,976	-3,410	-3,055	-2,629	-2,206	-1,674	-1,226	-698	-208

	Año 2												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS	15,636	16,262	16,912	17,589	18,292	18,924	19,785	20,576	21,400	22,255	23,146	24,072	
COSTOS DE PRODUCCION	-4,952	-5,150	-5,356	-5,570	-5,793	-6,024	-6,265	-6,516	-6,777	-7,048	-7,329	-7,623	
<i>PRODUCCION</i>	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	
<i>COSTO MATERIA PRIMA</i>	4,952	5,150	5,356	5,570	5,793	6,024	6,265	6,516	6,777	7,048	7,329	7,623	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	
<i>RECURSOS HUMANOS</i>	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	
<i>ALQUILER LOCAL</i>	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	
<i>SERVICIOS PÚBLICOS</i>	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	
GASTOS DE VENTAS	-6,083	-6,083	-6,083	-6,083	-6,083	-6,083	-6,083	-6,083	-6,083	-6,083	-6,083	-6,083	
<i>MARKETING</i>	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	
<i>RESPONSABILIDAD SOCIAL</i>	-1,417	-1,417	-1,417	-1,417	-1,417	-1,417	-1,417	-1,417	-1,417	-1,417	-1,417	-1,417	
EBIT	-3,048	-2,621	-2,177	-1,714	-1,234	-734	-214	327	890	1,475	2,083	2,716	
IMPUESTO A LA RENTA	915	786	653	514	370	220	64	-98	-267	-442	-625	-815	
UDI	-2,134	-1,835	-1,524	-1,200	-863	-513	-149	229	623	1,032	1,458	1,901	
DEPRECIACIÓN	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	
INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES						0	0	0	0	0	0	0	
INVERSIÓN GASTOS PREOPERATIVOS													
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	-188	-196	-203	-212	-220	-229	-238	-248	-257	-268	-278	-290	
FCL	-2,414	-2,122	-1,819	-1,503	-1,175	-834	-479	-110	274	673	1,088	1,520	

	Año 3												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS	25,034	26,036	27,077	28,160	29,287	30,458	31,676	32,944	34,261	35,632	37,057	38,539	
COSTOS DE PRODUCCION	-8,978	-9,295	-9,624	-9,967	-10,324	-10,695	-11,081	-11,482	-11,899	-12,333	-12,785	-13,254	
<i>PRODUCCION</i>	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	-1,050	
<i>COSTO MATERIA PRIMA</i>	-7,928	-8,245	-8,574	-8,917	-9,274	-9,645	-10,031	-10,432	-10,849	-11,283	-11,735	-12,204	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	-7,650	
<i>RECURSOS HUMANOS</i>	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	-6,250	
<i>ALQUILER LOCAL</i>	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	-1,200	
<i>SERVICIOS PÚBLICOS</i>	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	
GASTOS DE VENTAS	-6,083	-4,925	-4,925	-4,925	-4,925	-4,925	-4,925	-4,925	-4,925	-4,925	-4,925	-4,925	
<i>MARKETING</i>	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	-4,667	
<i>RESPONSABILIDAD SOCIAL</i>	-1,417	-258	-258	-258	-258	-258	-258	-258	-258	-258	-258	-258	
EBIT	2,323	4,166	4,878	5,618	6,388	7,188	8,021	8,887	9,787	10,724	11,698	12,711	
IMPUESTO A LA RENTA	-697	-1,250	-1,463	-1,685	-1,916	-2,157	-2,406	-2,666	-2,936	-3,217	-3,509	-3,813	
UDI	1,626	2,917	3,415	3,933	4,472	5,032	5,615	6,221	6,851	7,507	8,188	8,897	
DEPRECIACIÓN	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	-92	
INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES						0	0	0	0	0	0	0	
INVERSIÓN GASTOS PREOPERATIVOS													
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	-301	-313	-326	-339	-352	-366	-381	-396	-412	-429	-446	-464	
FCL	1,233	2,511	2,997	3,502	4,027	4,573	5,142	5,732	6,347	6,986	7,651	8,336	

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

ESCENARIOS			
Tasa de Descuento	15%		
VAN	19,312.1		
TIR	30%		
Recuperación Inversión	2.7años		
Escenarios	Ventas	Costos	
Cambios	10%	-5%	Optimista
	-5%	0%	Pesimista
Resultados	VAN	TIR	PRD
Escenario Optimista	72,065.5	66%	2 años
Escenario Pesimista	-2,923.3	13%	3 años

ESCENARIO NORMAL				
	0	1	2	3
Ingresos	S/.104,375.15	S/.234,949.58	S/.376,161.86	S/.376,161.86
Total Ingresos	S/.104,375.15	S/.234,949.58	S/.376,161.86	S/.376,161.86
Egresos				
MATERIA PRIMA	S/.33,052.13	S/.74,400.70	S/.119,117.92	S/.119,117.92
PRODUCCION	S/.12,600.00	S/.12,600.00	S/.12,600.00	S/.12,600.00
GASTO ADMINISTRATIVO	S/.75,000.00	S/.75,000.00	S/.75,000.00	S/.75,000.00
GASTO VENTA	S/.8,000.00	S/.56,000.00	S/.56,000.00	S/.56,000.00
Total de Egresos	S/.128,652.13	S/.218,000.70	S/.262,717.92	S/.262,717.92
Deficit o superavit	-S/.24,276.98	S/.16,948.88	S/.113,443.93	S/.113,443.93
interes				
inversiones				
Aumento o disminución	-S/.24,276.98	S/.16,948.88	S/.113,443.93	S/.113,443.93
Caja inicial	S/.0.00	-S/.24,276.98	-S/.7,328.10	-S/.7,328.10
caja Final	-S/.24,276.98	-S/.7,328.10	S/.106,115.84	S/.106,115.84
	-S/.43,449.53	-S/.24,276.98	S/.16,948.88	S/.113,443.93
VAN	\$ 19,312.09			
TIR	30%			

ESCENARIO OPTIMISTA				
	0	1	2	3
Ingresos		S/.114,812.67	S/.258,444.54	S/.413,778.04
Total Ingresos		S/.114,812.67	S/.258,444.54	S/.413,778.04
Egresos				
MATERIA PRIMA		S/.31,399.53	S/.70,680.67	S/.113,162.02
PRODUCCION		S/.11,970.00	S/.11,970.00	S/.11,970.00
GASTO ADMINISTRATIVO		S/.75,000.00	S/.75,000.00	S/.75,000.00
GASTO VENTA		S/.8,000.00	S/.56,000.00	S/.56,000.00
Total de Egresos		S/.126,369.53	S/.213,650.67	S/.256,132.02
Deficit o superavit		-S/.11,556.86	S/.44,793.88	S/.157,646.02
interes				
inversiones				
Aumento o disminución		-S/.11,556.86	S/.44,793.88	S/.157,646.02
Caja inicial		S/.0.00	-S/.11,556.86	S/.33,237.02
caja Final		-S/.11,556.86	S/.33,237.02	S/.190,883.04
	-S/.43,449.53	-S/.11,556.86	S/.44,793.88	S/.157,646.02
VAN	\$ 72,065.51			
TIR	66%			

ESCENARIO PESIMISTA				
	0	1	2	3
Ingresos		S/.99,156.39	S/.223,202.11	S/.357,353.76
Total Ingresos		S/.99,156.39	S/.223,202.11	S/.357,353.76
Egresos				
MATERIA PRIMA		S/.33,052.13	S/.74,400.70	S/.119,117.92
PRODUCCION		S/.12,600.00	S/.12,600.00	S/.12,600.00
GASTO ADMINISTRATIVO		S/.75,000.00	S/.75,000.00	S/.75,000.00
GASTO VENTA		S/.8,000.00	S/.56,000.00	S/.56,000.00
Total de Egresos		S/.128,652.13	S/.218,000.70	S/.262,717.92
Deficit o superavit		-S/.29,495.74	S/.5,201.40	S/.94,635.84
interes				
inversiones				
Aumento o disminución		-S/.29,495.74	S/.5,201.40	S/.94,635.84
Caja inicial		S/.0.00	-S/.29,495.74	-S/.24,294.33
caja Final		-S/.29,495.74	-S/.24,294.33	S/.70,341.51
	-S/.43,449.53	-S/.29,495.74	S/.5,201.40	S/.94,635.84
VAN	\$	-2,923.25		
TIR		13%		

4.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

PRI: que nuestro PRI sea de 2.7 años es algo ventajoso pues nos habla de la validez del proyecto a corto y largo plazo. Es interesante que podamos recuperar la inversión realizada con tal rapidez lo cual nos habla de la capacidad de la empresa para poder realizar inversiones mayores a futuro que permitan el crecimiento de la empresa en el mediano y largo plazo.

VAN: la empresa logra obtener un VAN mayor al esperado, lo cual una vez más nos demuestra la viabilidad del proyecto. Lo cual nos ofrece una vista más exacta de cómo actuar frente a un negocio rentable. Pues, sabemos, que gracias a la implementación realizada por el equipo lograremos cumplir nuestras metas. Como sugerencias proponemos realizar inversiones al término del año número 3 una vez se haya recuperado la inversión inicial y empecemos a generar utilidades significativas.

Otra ventaja que podemos observar en el trabajo son los bajos costos que mantenemos. Es importante poder observar la empresa a futuro como hemos venido diciendo en los anteriores puntos. Y, ¿Esto por qué? Pues en los archivos de Excel presentados podemos observar que en años posteriores la empresa empezará a generar grandes resultados financieros para la empresa. Esto se debe gracias a que la empresa va a empezar a producir mayor cantidad de productos. Lo cual, nos llevará a obtener economías de escala permitiendo que nuestro costo unitario sea cada vez menor.

4.7. Plan de Financiamiento

4.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

4.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

Valoración del emprendimiento				
	0	1	2	3
	- 43,449.53	- 24,276.98	16,948.88	113,443.93
VP	- 43,449.53	- 21,056.52	12,750.43	74,021.37
Valos presente acumulado	- 43,449.53	- 64,506.05	- 51,755.62	22,265.75
Valor de la firma	65,715.28			
PRD	2.7 años			

ANEXOS

Resultado de búsqueda de nombre en Indecopi:

<https://enlinea.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/busqueda-denominacion/2>

Formato solicitud constitución de empresa:

<http://www.produce.gob.pe/documentos/mype-industria/cde/ficha-de-solicitud-constitucion-de-empresas.pdf>

Formulario solicitud de inscripción al ruc:

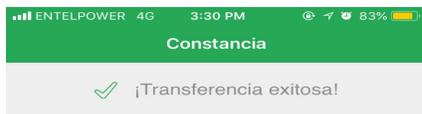
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/formularios/ruc/f-2119.pdf>

Formulario representantes legales, miembros del consejo directivo, directores y personas vinculadas:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/formularios/ruc/f-2054.pdf>

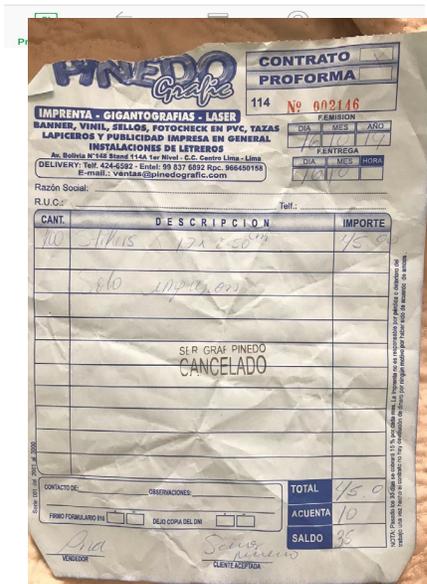
BOLETA

Transferencia para la compra de envases
envases



Código de operación: 2954077
Fecha: 23 Sep 2019 Hora: 03:29 PM
Cuenta cargo: Cuenta Simple Soles
126 3103184416
Cuenta destino: Quispe Castillo
Christian Enrique
148 3080068085
Moneda y monto: S/ 165.00

Enviar constancia



Comprobante de compra de etiquetas

Comunicación con el vendedor de



Contacto con CANDELA S.A.C



Andrea Millones <millonesandrea1@gmail.com>
to candelasac19 ▾

11:36 AM (18 minutes ago) ☆ ↶ ⋮

Buenos días,
Le escribo de parte del grupo Aloelina SAC, quisiera que me diga cual es el mínimo de litros que nos fabricaría de crema. Por favor envíeme los costos a la brevedad posible, si fuese necesario de acercarme a sus oficinas para dicha información. Quedo atenta a su respuesta



Candela SAC
to me ▾

11:55 AM (0 minutes ago) ☆ ↶ ⋮

🌐 Spanish ▾ > English ▾ [Translate message](#)

[Turn off for: Spanish](#) x

Buenas Tardes
La cantidad mínima para la fabricación de la crema es de 10 litros y el costo es de 1000 soles, podrías acercarte a la oficina ubicada en Parque Industrial Villa El Salvador Mz. F Lote 9, Villa El Salvador - Lima
Esperamos tu confirmación

Contrato a consignación con farmacias

CONTRATO DE CONSIGNACIÓN

Contrato de Consignación de mercancías, que celebran por una parte la empresa

_____, **representada legalmente por el señor**

_____, a quien en lo sucesivo se le denominara “El Consignante”, y por la otra la empresa _____, representada legalmente por el señor _____, a quien en lo sucesivo se le denominara “El Consignatario”, al tenor de las siguientes declaraciones y cláusulas:

D E C L A R A C I O N E S

I. “El Consignante” declara:

- a) Estar constituido conforme a las leyes del país mediante escritura pública número _____, otorgada ante la fe del Lic. _____, titular de la notaría pública número _____ del _____, inscrita en el Registro Público del Comercio en folio mercantil número _____, de fecha.
- b) Que su representante el señor _____, quien acredita su personalidad con el testimonio notarial número _____, otorgada ante la fe del Lic. _____, titular de la Notaría Pública número _____ de _____.
- c) Estar dedicado a la realización de su objeto social, que consiste en _____.
- d) Tener su domicilio en _____.
- e) Ser propietario de las mercancías objeto del presente contrato.

II. “El Consignatario” declara:

- a) Estar constituido conforme a las leyes del país mediante escritura pública número _____, otorgada ante la fe del Lic. _____, titular de la notaría pública número _____ del _____, inscrita en el Registro Público del Comercio en folio mercantil número _____, de fecha _____.

- b) Que su representante el señor _____, acredita su personalidad con el testimonio notarial número _____, otorgada ante la fe del Lic. _____, titular de la Notaría Pública número _____ de _____.
- c) Estar dedicado a la realización de su objeto social consistente en _____
- d) Tener su domicilio en _____.

III. Ambas partes declaran ser de su interés la realización del presente contrato por ser acorde a sus propias actividades comerciales.

Expuesto lo anterior, las partes de común acuerdo convienen en sujetar el cumplimiento del presente contrato a lo establecido en las siguientes:

C L ÁUSUL AS PRIMERA.-“El Consignante” se obliga a transmitir la disponibilidad, y no la propiedad, de las mercancías asentadas en el anexo “A” del presente a “El Consignatario” mediante el pago de la cantidad establecida en la cláusula segunda de haberse vendido en el plazo que se indica en el presente contrato. En caso de no venderse dicha, mercancía, “El Consignatario” deberá restituirlas a “El Consignante” en los tiempos y condiciones que para ello se especifiquen en el presente contrato.

SEGUNDA.-“El Consignatario” se obliga a pagar a “El Consignante” el precio de \$ _____ por concepto de la mercancía en los términos y condiciones que se describen en el Anexo “B”, dentro de los dos días hábiles posteriores a la venta que realice de la misma, a cambio de la factura que al efecto otorgue “El Consignante.”

TERCERA.-El presente contrato tendrá una vigencia indefinida contada a partir de la fecha de la firma del presente contrato. No obstante, lo anterior, ambas partes estipulan que el presente contrato podrá darse por terminado anticipadamente por convenir a los intereses de ambas partes, debiendo en ambos casos dar aviso por escrito a la otra parte de la terminación de contrato con una anticipación de treinta días naturales.

CUARTA.- “El Consignante” se obliga a proveer a “El Consignatario” de la mercancía que le sea requerida por éste en un plazo de _____, contado a partir de la fecha en que se produzca tal requerimiento, misma que se entiende entregada en depósito a “El Consignatario” para efectos de su enajenación.

QUINTA.- “El Consignatario” se obliga a cuidar la mercancía como si fuera propia mientras se encuentre en su poder, ya que en el caso de que ésta sufra algún deterioro por causa inexcusable del mismo o por imprudencia, responderá a “El Consignante” del pago de la misma, de acuerdo con el precio establecido en el Anexo “B” de este contrato.

SEXTA.- “El Consignante” se obliga a cubrir todos los gastos que por concepto de entrega de la mercancía se originen.

SÉPTIMA.- “El Consignatario” devolverá a “El Consignante” la mercancía no vendida, transcurridos _____ días a su fecha de recepción.

OCTAVA.- “El Consignante” se obliga a notificar por escrito a “El Consignatario” cualquier aumento en los precios señalados en el Anexo “B” con cinco días hábiles de anticipación.

Leído el presente contrato, y conforme con su contenido, valor y fuerza legal, lo firman quienes en éste intervinieron, en la ciudad de _____ a los _____ días del mes de _____, de _____.

Firma

Entrevistas de validaciones a médicos que recomendarían la crema en clínicas/hospitales

Experto N°1:

Nombre: Luis Murillo

Cargo: Médico General

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ILZw2vYbn0k>

Experto N°2:

Nombre: Antonio Valdez

Cargo: Médico Cirujano

Link: https://www.youtube.com/watch?v=tvmO_hwsFFU&feature=youtu.be

Experto N°3:

Nombre: Alejandra Torres

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ILeZlZsmLq4&feature=youtu.be>

Entrevista a experto para elaboración de la crema

Experto N°1:

Nombre: Brenda D´Acunha

Cargo: Química

Entrevistas de validación de problema

Nombre: André Cernadez

Link: <https://soundcloud.com/andoni108/entrevista-1>

Edad: 24 años

Nombre: Lucia Tejada

Link: <https://soundcloud.com/andoni108/entrevista-2>

Edad: 23 años

Nombre: Rafael Aragon

Link: <https://soundcloud.com/andoni108/entrevista-3>

Edad: 25 años

Nombre: Fernando Velázquez

Link: <https://soundcloud.com/andoni108/entrevista-4>

Edad: 24 años

Nombre: Gabriela Pérez

Link: <https://soundcloud.com/andoni108/entrevista-5>

Edad: 21 años

Nombre: Mayra Surco

Link: <https://soundcloud.com/andoni108/entrevista-6>

Edad: 23 años

Nombre: Fernanda Campana

Link: <https://soundcloud.com/andoni108/entrevista-7>

Edad: 23 años

Entrevista a usuarios (general)

Nombre: Claudia Sanjines Chavez

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=USZ9eTUvREs>

Edad: 23 años

Problema: piel seca y sensible

Nombre: Renzo Sayan Bernal

Link: <https://youtu.be/WLwYkJMcfF0>

Edad: 23 años

Problema: piel seca

Nombre: Maria Paz Abanto Yong

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Rzy-MiHwRfM>

Edad: 22 años

Problema: dermatitis atópica

Nombre: Nicole Acorda

Link: <https://youtu.be/INgm3locwQI>

Edad: 20 años

Problema: piel sensible

Nombre: Stefano Aquino

Link: <https://youtu.be/vYWWqmeE4jQ>

Edad: 22 años

Problema: fricción por uso de ropa

Nombre: Katty Palomino

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=GqGIQjA2eQE&feature=youtu.be>

Edad: 49 años

Problema: Piel seca y uso de crema constante

Nombre: Nadia Jeri

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=kBK47R1N8ac&feature=youtu.be>

Edad: 22 años

Problema: Piel sensible

Entrevistas que validan nuestro producto y segmento

Nombre: Renzo Sayan Bernal

Edad: 23 años

Distrito: Santiago de Surco

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-3aOUSWEJl4>

Nombre: Claudia Sanjines

Edad: 23 años

Distrito: Santiago de Surco

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-3aOUSWEJ14>

Nombre: Maria Paz Abanto Yong

Edad: 22 años

Distrito: Santiago de Surco

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ym4Rq5Hs0cw>

Contacto con la Química para obtener la receta de la crema de Aloelina

Fwd: crema a base de lanolina Inbox x



Sergio Dacunha

to me ▾

11:17 AM (49 minutes ago) ☆ ↶ ⋮

Te envío el correo, en nuestro caso, el primer ingrediente en vez de ser lavanda o manzanilla, utilizamos aloe vera cómo nuestra hierba.

----- Forwarded message -----

From: **D'Acunha, B.D. Brenda** <bdacunha@eoas.ubc.ca>

Date: Sun, Oct 20, 2019, 2:38 PM

Subject: crema a base de lanolina

Brenda D'Acunha
Licenciada en Química
Pontificia Universidad Católica del Perú
MSc Geological Sciences
PhD candidate - Geological Sciences
The University of British Columbia
bdacunha@eoas.ubc.ca
Co-Director
Research experience for Peruvian undergraduates
<https://www.repuprogram.org/>

Receta recomendada por la química:

Crema hidratante a base de lanolina

Obtenida de <http://info.achs.edu/blog/how-to-make-a-luscious-herbal-moisturizer>

Ingredientes

- 56.7 gramos (2 oz.) de mezcla de hierbas (como por ejemplo lavanda o manzanilla) (opcional)
- 473 ml agua destilada
- 28.3 gramos (1 oz.) de lanolina sin agua (anhidro)
- 14.2 gramos (0.5 oz.) de cera de abeja
- 56.7 gramos (2 oz.) de aceite de jojoba o avocado
- 2 cucharaditas de aceite de germen de trigo
- 2 - 4 gotas de aceites esenciales (geranio, lavanda, rosa, te, etc.)

Procedimiento

Parte 1: hacer una infusión con las hierbas

1. Hervir el agua destilada y luego colocar las hierbas. Retirar del fuego y dejar las hierbas remojando por 20 min.
2. Colar la mezcla y retirar las hierbas de la solución.
3. Guardar la solución en el refrigerador por no más de 24h

Parte 2: hacer la base de la crema hidratante:

1. Colocar una olla con agua y encima colocar otra olla (como se muestra en la figura) y colocar a fuego medio.
2. Colocar la lanolina junto con la cera de abejas en la olla y derretir.
3. Una vez derretidos, agregar el aceite de jojoba (o avocado) y aceite de germen de trigo.
4. Mezclar bien
5. Retirar del fuego y, lentamente y removiendo constantemente, agregar la infusión que fue hecha en la parte 1.

6. Seguir moviendo hasta que la mezcla se enfríe.
7. Una vez fría, agregar los aceites esenciales.
8. Colocar en un recipiente y almacenar

Bibliografía

Balderas, Oscar. (2019). Estas son las tendencias del cuidado de la piel para 2019. *Diners*, (18), 25, Redacción Gestión. (2019). Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. Diario Gestión,

Félix Paz Quiroz. (2019). Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio. 01/09/2019, de Andina: Agencia Peruana de Noticias Sitio web: <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>

Campus Romero. (2019). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas por los peruanos? 02/09/2019, de Grupo Romero Sitio web: <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos>

Ministerio de la Producción (2018) Fondo MIPYME para Micro y Pequeñas empresas.
<https://www.innovateperu.gob.pe/quienes-somos/nuestros-fondos/mipyme>

Redacción Gestión. (2018). Consumo en Perú crecerá 3% en 2018, influenciado por las tendencias locales. 29/07/2019, de Diario Gestión Sitio web:
<https://gestion.pe/economia/consumo-peru-crecera-3-2018-influenciado-tendencias-locales-235658-noticia/>

Redacción RPP. (2019). La clase media peruana creció 4.5 %: ¿A cuánto ascienden sus ingresos y cómo los emplean? 01/09/2019, de RPP Noticias Sitio web:
<https://rpp.pe/peru/actualidad/la-clase-media-peruana-crecio-45-a-cuanto-ascienden-sus-ingresos-y-como-los-emplean-noticia-1197214>

Antonieta Hamann Pastorino. (2019). El Márketing verde Un compromiso de Todos. En El Márketing verde Un compromiso de Todos (10). Universidad Esan: Universidad ESAN.

Dayana Vasquez. (30 mayo, 2017). Perú: Crece demanda de artículos de cuidado personal. -, de America Retail Sitio web: <https://www.america-retail.com/peru/peru-crece-demanda-de-articulos-de-cuidado-personal/>

Pamela Lyon del Carpio. (5 de mayo del 2015). Explorando el mercado de la belleza y el cuidado de la piel. -, de Punto y coma Sitio web:

<http://www.puntoycoma.pe/economia/explorando-el-mercado-de-la-belleza-y-el-cuidado-de-la-piel/>