



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD

**“SALLQA” Producción y comercialización online de almohadas de contenido herbal para
tratamientos terapéuticos en el Perú**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Administración de Banca y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

AUTOR(ES)

Calambrogio Correa, Julio César (0000-0001-6817-8428)

Hernández Arias, Samuel Jericob (0000-0003-2360-933x)

Juárez Gamonal, Clara Yasmín (0000-0002-4701-8027)

Leon Paz, Geraldine Alexandra (0000-0003-4886-5698)

Zuta De la Cruz, Yoanna Brigitte (0000-0002-1876-4346)

ASESOR

Ramírez Ramírez, Anne Julieth (0000-0003-2595-6706)

Lima, 9 de diciembre del 2020

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a.

Mi esposa Daniela Millones y a mis hijas Cayetana y Catalina, quienes son mi motor y motivo para culminar con éxito mi carrera (Julio César Calambrogio)

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mis padres que me apoyaron a lo largo de mi carrera y a mi abuelo quien me mira y acompaña desde el cielo en este gran logro (Samuel Jericob Hernández)

Este trabajo se lo dedico a mis padres y abuelos, pues sin ellos no hubiera logrado alcanzar mis objetivos (Yasmín Juárez)

Dedico este trabajo a mi familia, mi madre Elena, mis hermanas Anaí y Abigaíl, y a mi novio, José, quienes con su apoyo constante siempre han estado presentes para mí a lo largo de todo este difícil camino en mi búsqueda por ser un profesional en mi país (Geraldine León)

Quiero dedicar este trabajo a mi madre Nelly, por haberme apoyado en todo este tiempo y ser mi guía constante en cada paso que doy para alcanzar cada uno de mis objetivos (Yoanna Brigitte Zuta De la Cruz)

AGRADECMIENTOS

A Dios, por ser mi guía y mi fortaleza.

A mi familia por ser mi pilar en todos los años de estudios, a mis padres y amistades (Julio César Calambrogio).

Agradecer a mis padres por su apoyo en cada una de decisiones (Samuel Jericob Hernández).

A mis padres por ser mi apoyo incondicional. (Yasmín Juárez).

A mi padre y demás familia en general por el apoyo moral que me brindaron día a día y por cada consejo brindado de corazón (Geraldine León).

Quiero agradecer a mi madre, abuela y familia en general por brindarme su apoyo en todos estos años de crecimiento como persona y profesional (Yoanna Brigitte Zuta De la Cruz)

RESÚMEN

“**Sallqa**” es una almohada terapéutica, herbal y natural que proporciona alivio de diversos males y dolencias, musculares, respiratorios y de relajación mientras se duerme, diferenciándose de la competencia por la efectividad comprobada de sus componentes y personalización en el contenido a través de asesorías continuas mediante especialistas que brindarán soporte vía online a un precio justo.

El mercado al cual nos enfocamos está conformado por hombres y mujeres que trabajen y/o estudien a la vez, con edades a partir de 25 años, con un estilo de vida inclinado al uso y consumo de productos naturales y medicina alternativa dentro de Perú, el cual muestra una muy buena expectativa de ventas, sustentado en la tasa de conversión obtenida de 12.85% y 85 leads en solo 10 días de prueba con publicidad en redes sociales.

En cuanto a los temas más resaltantes del estudio se pueden mencionar el valioso aporte de parte de los 5 miembros del equipo que desarrolla el proyecto gracias a la experiencia y conocimientos en contabilidad, finanzas, administración y medicina natural y alternativa, con una pasión compartida y ganas de causar un gran impacto en la sociedad y economía peruana; la viabilidad del proyecto; y, los excelentes indicadores financieros.

Se ha calculado una inversión total de s/22,556 soles para poner en marcha el proyecto, de los cuales el 40% será aportado por cada uno de los 5 accionistas y el 60% diferencial se obtendrá mediante financiamiento no tradicional (inversionistas), ofreciendo un índice de rentabilidad de 5.74.

Palabras clave: herbal; natural; medicina alternativa; personalización; calidad.

ABSTRACT

"Sallqa" is a therapeutic, herbal and natural pillow that provides relief from various ailments and ailments, muscular, respiratory and relaxation while sleeping, differentiating itself from the competition for the proven effectiveness of its components and personalization in the content through consultancies continuous through specialists who will provide online support at a fair price.

The market we focus on is made up of men and women who work and / or study at the same time, aged 25 and over, with a lifestyle inclined to the use and consumption of natural products and alternative medicine within Peru, which shows a very good sales expectation, supported by the conversion rate obtained of 12.85% and 85 leads in just 10 days of testing with advertising on social networks.

Regarding the most outstanding topics of the study, the valuable contribution of the 5 members of the team that develops the project can be mentioned thanks to the experience and knowledge in accounting, finance, administration and natural and alternative medicine, with a shared passion and desire to cause a great impact in the Peruvian society and economy; the viability of the project; and the excellent financial indicators.

A total investment of s / 22,556 soles has been calculated to start the project, of which 40% will be contributed by each of the 5 shareholders and the 60% differential will be obtained through non-traditional financing (investors), offering a profitability index of 5.74.

Keywords: herbal; natural; alternative medicine; personalization; quality.

Contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción..... | 13 |
| 2. Aspectos generales del negocio | 14 |
| 2.1. Idea / nombre del negocio | 14 |
| 2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer..... | 15 |
| 3. Planeamiento Estratégico..... | 19 |
| 3.1. Análisis externo:..... | 19 |
| 3.1.1. Análisis PESTEL: | 19 |
| 3.1.2. Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales. | 30 |
| 3.2. Análisis interno. La cadena de Valor | 36 |
| 3.3. Análisis Matriz FODA | 45 |
| 3.4. Visión | 45 |
| 3.5. Misión..... | 46 |
| 3.6. Estrategia Genérica | 47 |
| 3.7. Objetivos Estratégicos..... | 48 |
| 4. Investigación / Validación de mercado | 48 |
| 4.1. Diseño Metodológico de la investigación / Metodología de validación de hipótesis | 48 |
| 4.2. Resultados de la Investigación | 55 |
| 4.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones cambiar actividad | |
| 2 y propuesta 1 | 85 |
| 5. Plan de marketing | 91 |
| 5.1. Planteamiento de objetivos de marketing..... | 91 |
| 5.2. Mercado objetivo: | 92 |
| 5.2.1. Tamaño de mercado total:..... | 92 |
| 5.2.2. Tamaño de mercado disponible: | 92 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 5.2.3. | Tamaño de mercado operativo (target) | 92 |
| 5.2.4. | Potencial de crecimiento del mercado | 93 |
| 5.3. | Estrategias de marketing | 93 |
| 5.3.1. | Segmentación | 93 |
| 5.3.2. | Posicionamiento | 95 |
| 5.4. | Desarrollo y estrategia del marketing mix | 95 |
| 5.4.1. | Estrategia de producto / servicio | 95 |
| 5.4.2. | Diseño de producto / servicio | 96 |
| 5.4.3. | Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)..... | 97 |
| 5.4.4. | Estrategia comunicacional | 97 |
| 5.4.5. | Estrategia de distribución..... | 98 |
| 5.5. | Plan de Ventas y Proyección de la Demanda: | 98 |
| 5.6. | Presupuesto de Marketing | 102 |
| 6. | Plan de Operaciones | 112 |
| 6.1. | Políticas Operacionales | 112 |
| 6.1.1. | Calidad | 112 |
| 6.1.2. | Procesos | 113 |
| 6.1.3. | Planificación | 115 |
| 6.1.4. | Inventarios..... | 117 |
| 6.2. | Diseño de la Instalaciones | 117 |
| 6.2.1. | Localización de Instalaciones | 117 |
| 6.2.2. | Capacidad de Instalaciones | 118 |
| 6.2.3. | Distribución de las Instalaciones | 118 |
| 6.3. | Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio | 119 |
| 6.4. | Diagrama de PERT..... | 121 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 6.5. | Planeamiento de la Producción | 126 |
| 6.5.1. | Gestión de compras y stock | 126 |
| 6.5.2. | Gestión de la calidad | 127 |
| 6.5.3. | Gestión de los proveedores | 127 |
| 6.6. | Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo..... | 128 |
| 6.7. | Estructura de costos de producción y gastos operativos. | 128 |
| 7. | Estructura organizacional y recursos humanos | 130 |
| 7.1. | Objetivos Organizacionales..... | 130 |
| 7.2. | Naturaleza de la Organización | 131 |
| 7.2.1. | Organigrama | 132 |
| 7.2.2. | Diseño de Puestos y Funciones..... | 133 |
| 7.3. | Políticas Organizacionales | 137 |
| 7.4. | Gestión Humana..... | 140 |
| 7.4.1. | Reclutamiento, selección, contratación e inducción | 140 |
| 7.4.2. | Capacitación, motivación y evaluación del desempeño | 143 |
| 7.4.3. | Sistema de Remuneración..... | 147 |
| 7.5. | Estructura de gastos de RRHH..... | 147 |
| 8. | Plan económico-financiero | 148 |
| 8.1. | Supuestos generales..... | 148 |
| 8.2. | Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización | 148 |
| 8.3. | Proyección de ventas | 150 |
| 8.4. | Proyección de costos y gastos operativos | 153 |
| 8.5. | Cálculo del capital de trabajo | 155 |
| 8.6. | Estructura y opciones de financiamiento | 156 |
| 8.7. | Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)..... | 158 |

| | | |
|----------------|---|------------|
| 8.8. | Flujo Financiero | 163 |
| 8.9. | Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital | 164 |
| 8.10. | Indicadores de rentabilidad | 164 |
| 8.11. | Análisis de riesgo | 166 |
| 8.11.1. | Análisis de sensibilidad..... | 166 |
| 8.11.2. | Análisis por escenarios (por variables) | 168 |
| 8.11.3. | Análisis de punto de equilibrio | 168 |
| 8.11.4. | Principales riesgos del proyecto (cualitativos) | 169 |
| 9. | Conclusiones..... | 170 |
| | Referencias Bibliográficas | 173 |

Contenido de tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Tendencia e impacto en el sector | 20 |
| Tabla 2. Población desempleada y tasa de desempleo, según sexo Primer Trimestre 2019 y 2020 (Miles de personas y porcentaje) | 21 |
| Tabla 3. Tendencia e impacto en el sector | 22 |
| Tabla 4. Demanda interna y PBI (Variaciones porcentuales reales)..... | 23 |
| Tabla 5. Tendencia e impacto en el sector | 23 |
| Tabla 6. Crédito Real de Consumo (variación porcentualinteranual)..... | 24 |
| Tabla 7. Tendencia e impacto en el sector | 24 |
| Tabla 8. Pacientes de Medicina Complementaria según sexo y edad - 2017 | 25 |
| Tabla 9. Distribución de Diagnósticos de Admisión de los consultantes en MEC 2017..... | 26 |
| Tabla 10. Número de Atendidos en Medicina Complementaria años 1998-2017 | 26 |
| Tabla 11. Tendencia e impacto en el sector | 27 |
| Tabla 12. Tendencia actual e impacto en la industria | 28 |
| Tabla 13. Tendencia actual e impacto en la industria | 29 |
| Tabla 14. Comparación de productos sustitutos vs Sallqa..... | 33 |
| Tabla 15. Comparación Beneficios Competidores vs Sallqa..... | 36 |
| Tabla 16. Matriz de evaluación de factores externos..... | 39 |
| Tabla 17. Matriz de evaluación de factores internos | 41 |
| Tabla 18. Matriz FODA | 42 |
| Tabla 19. Técnica de las 3 preguntas: Definición Early Adopters..... | 49 |
| Tabla 20. Guía de preguntas | 57 |
| Tabla 21. Resumen Entrevistas..... | 58 |
| Tabla 22. Leads obtenidos (1)..... | 69 |
| Tabla 23. Leads obtenidos(2)..... | 70 |
| Tabla 24. Población económicamente activa en Lima..... | 92 |
| Tabla 25. NSE porcentual de Lima Metropolitana según edad y género | 93 |
| Tabla 26. Cálculo del mercado disponible según la tasa de conversión. | 93 |
| Tabla 27. Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)..... | 94 |
| Tabla 28. Costo de ventas y precio de venta(almohada + 1 pack)..... | 99 |
| Tabla 29. Proyección de Ventas anuales. Producto estrella: Almohadas terapéuticas | 100 |
| Tabla 30. Proyección de Ventas anual de almohadas para los siguientes años | 100 |
| Tabla 31. Costo de Ventas y precio de la venta (solos 1 PacK) | 101 |
| Tabla 32. Proyección de Ventas anuales de packs..... | 102 |
| Tabla 33. Presupuesto de Marketing (Primer año) | 103 |
| Tabla 34. Presupuesto de Marketing (Segundo año) | 108 |
| Tabla 35. Presupuesto de Marketing (Tercer año)..... | 110 |
| Tabla 36. Método GANT | 116 |
| Tabla 37. Ficha técnica | 119 |
| Tabla 38. Duración del proyecto..... | 122 |
| Tabla 39. Resumen del menor tiempo probable | 124 |
| Tabla 40. Inversión en activos fijos | 128 |
| Tabla 41. Estructura de costos y gastos | 129 |
| Tabla 42. Gastos operativos | 130 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 43. Plan de capacitación..... | 143 |
| Tabla 44. Plan de motivación..... | 144 |
| Tabla 45. Evaluación de desempeño..... | 145 |
| Tabla 46. Planilla mensual primer año..... | 147 |
| Tabla 47. Planilla de los 3 años de manera anual | 148 |
| Tabla 48. depreciación y amortización de los activos fijos | 149 |
| Tabla 49. Ventas mensual primer año..... | 150 |
| Tabla 50. Proyección de Ventas anual de almohadas | 151 |
| Tabla 51. Proyección de Ventas anual de packs | 152 |
| Tabla 52. Proyección mensual de gastos operativos (año 1) | 153 |
| Tabla 53. Proyección mensual de gastos operativos anuales..... | 154 |
| Tabla 54. Capital de trabajo mensual año 1 | 155 |
| Tabla 55. Capital de trabajo mensual anual | 156 |
| Tabla 56. Deuda &Equity | 156 |
| Tabla 57. Aporte de socios..... | 157 |
| Tabla 58. Flujo de Caja mensual - año 1(almohada + 1 pack) | 158 |
| Tabla 59. Flujo de caja anual (almohada + 1 pack) | 161 |
| Tabla 60. Flujo de caja (solo 1 pack) | 161 |
| Tabla 61. Flujo de caja anual (almohada + 1 pack + repuesto de pack)..... | 162 |
| Tabla 62. Flujo financiero anual (almohada + 1 pack + repuesto de pack)..... | 163 |
| Tabla 63. Utilidad Bruta antes de Deducibles..... | 165 |

Contenido de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Análisis de la industria | 30 |
| Figura 2. Cadena de Valor | 37 |
| Figura 3. Perfil del Cliente: Imagen del perfil versión inicial. El mismo cliente, diferentes contextos. | 52 |
| Figura 4. Trabajos del cliente: Desarrollo de la importancia de los tres tipos de trabajos y los trabajos de apoyo. | 53 |
| Figura 5. Frustraciones del cliente: Desarrollo de la intensidad de los tres tipos de frustraciones | 54 |
| Figura 6. Alegrías del cliente: Desarrollo de la relevancia de los cuatro tipos de alegrías | 55 |
| Figura 7. Tarjeta de pruebas | 56 |
| Figura 8. Tarjeta de Aprendizaje | 61 |
| Figura 9. Perfil del cliente..... | 62 |
| Figura 10. Página web Sallqa | 65 |
| Figura 11. Versión movil Sallqa..... | 66 |
| Figura 12. Comentarios y número de “Likes” en publicidad por Facebook cortar diseño | 66 |
| Figura 13. Estadísticas de la publicación en Facebook | 67 |
| Figura 14. Métricas de landingpage..... | 67 |
| Figura 15. Leads de landingpage | 68 |
| Figura 16. Mapa de Valor: Imagen del lienzo versión inicial. El mismo cliente, soluciones distintas | 81 |
| Figura 17. Aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías: Desarrollo de las relevancias entre esencial y agradable | 83 |
| Figura 18. Value Proposition Canvas: Imagen del lienzo versión final con el respectivo encaje del perfil del cliente y el mapa de valor..... | 84 |
| Figura 19. Model Business Canvas..... | 86 |
| Figura 20. Ciclo de vida del Producto | 96 |
| Figura 21. Flujograma de compras de materiales y de recepción..... | 114 |
| Figura 22. Flujograma de venta de online | 115 |
| Figura 23. Ubicación del almacén | 118 |
| Figura 24. Distribución de las instalaciones | 119 |
| Figura 25. Distribución Nominal Estandar | 124 |
| Figura 26. Diagrama de redes y ruta crítica..... | 125 |
| Figura 27. Estructura Sallqa..... | 132 |
| Figura 29. Reporte de necesidad de personal | 141 |
| Figura 28. Orden de reclutamiento | 141 |
| Figura 30. Venta de almohadas mensuales (año 1) | 150 |
| Figura 31. Venta de almohadas anual (incluye 1 pack)..... | 151 |
| Figura 32. Venta de packs anuales..... | 152 |

1. Introducción

El siguiente trabajo de investigación nos plantea una forma de solución ante diferentes dolencias actuales en el territorio peruano, centrandose en la estrategia de marketing digital.

Esta idea nació en respuesta al aumento de personas que sufren de estas dolencias, entre las que se encuentran el estrés, insomnio, dolores musculares y respiratorios, entre otros. Asimismo, creemos firmemente que se contribuirá en gran medida no solo en el bienestar y salud de los peruanos, sino, además, generará ingresos económicos al país y será una fuente de ingresos para muchas familias.

El producto planteado es una almohada terapéutica que incluye en su interior un pack relleno de hierbas, semillas y esencias aromáticas naturales que liberarán sus propiedades a través de la vía aérea y en activación con el calor del cuerpo generado al dormir, viajando a través del órgano nasal al torrente sanguíneo y aliviando diversos males. Los packs que incluyen las almohadas serán elaborados en base a las necesidades de cada cliente y en compañía y asesoramiento de un especialista proporcionado de manera online, es decir que se podrá personalizar el relleno del pack de la almohada a gusto y pedido del cliente. Tanto el pedido, como la forma de pago se realizarán de manera virtual para optimizar recursos y tiempos.

Mediante el presente trabajo de investigación buscamos dar a conocer el producto a todos los interesados e ingresarlo en el mercado a través de publicidad en redes sociales para promover uso de la medicina natural y alternativa.

Para este fin, se ha estructurado la monografía en dos partes principales. En primer lugar, el análisis cualitativo, basado en la investigación de diferentes factores importantes,

situación económica del país donde radicará la empresa; situación del sector donde pertenece la empresa; y, la validación de la idea mediante pruebas entrevistas, encuestas y testeos con muestreo de clientes potenciales que demostraron interés en la adquisición del producto, a partir de lo cual se elaboraron estrategias de planeamiento, marketing y posicionamiento. En segundo lugar, el análisis cuantitativo, basado en el cálculo del capital de trabajo, indicadores de rentabilidad y financieros, e indicadores de riesgos.

2. Aspectos generales del negocio

2.1. Idea / nombre del negocio

SALLQA: Podemos percibir en los últimos años que el estrés es uno de los principales problemas que afectan cada vez a más personas, debido a su estilo de vida muy activo, ya que las personas tienen que trabajar, estudiar y en muchos casos realizar ambas actividades, lo cual genera contratiempos y si no existe un equilibrio de vida, puede conducir a enfermedades como trastornos del sueño o el estrés. Asimismo, a consecuencia de la coyuntura actual nacional tras la aparición de la enfermedad COVID 19, los niveles de estrés de las personas y preocupación por cuidarse y protegerse de enfermedades que afectan las vías respiratorias han incrementado significativamente.

En respuesta a esto, hemos desarrollado nuestra propuesta de negocio que consiste en la producción y comercialización de almohadas terapéuticas herbales, que contienen hierbas, semillas y esencias aromáticas naturales favorables para el control del estrés, la relajación, alivio de dolencias musculares y de afecciones respiratorias.

El nombre elegido para este emprendimiento es “Sallqa”, palabra que en quechua hace referencia a la naturaleza y lo silvestre, significados que representan perfectamente a nuestro producto y que lo enlazan con nuestro idioma nativo, empoderando y valorizando a su vez nuestras raíces peruanas.

2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer

SALLQA es una propuesta innovadora de venta de almohadas terapéuticas, pero no es una simple almohada, sino que está rellena de hierbas y semillas las cuales **emiten esencias aromáticas que ayudan a solucionar de forma natural los problemas de estrés, dificultad para dormir y dolencias musculares.** La expulsión de estos aromas se activa cuando la almohada detecta el calor del cuerpo humano al tener contacto con este. Además, ofrece practicidad ya que es fácil de usar y puede ser personalizada ya que el cliente tiene la posibilidad de elegir el relleno de la almohada.

Equipo de trabajo

| | |
|---|--|
|  | Calambrogio Correa, Julio Cesar |
| | Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) en el X ciclo. Cuento con una amplia experiencia en áreas de ventas y el área de marketing, en el rubro de seguros, telecomunicaciones y banca. Cuando trabaje en el área de ventas y marketing me desempeñe como gestor y planeamiento de diseñando de un producto nuevo para la empresa. En la actualidad trabajo en la compañía de seguros Protecta Security, donde desempeño el rol de asesor de rentas reportando al área comercial y me desempeño captando clientes. Mi aporte para el presente trabajo es brindar la experiencia en el planteamiento del producto, en el diseño, acabado y presentación. |

Hernández Arias, Samuel



Estudiante de la Carrera de Administración de Banca y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Egresado y titulado en Administración de empresas del instituto San Ignacio de Loyola. Experiencia en áreas de Administración y Finanzas en empresas del rubro de logística, construcción y banca.

Experiencia laboral actual: Tesorería en Ausa Soluciones Logísticas.

Mi aporte será en la planificación financiera, partiendo de la búsqueda de financiamiento llevando el control de los ingresos y egresos además de sus proyecciones en coordinación con contabilidad para mejorar la rentabilidad del proyecto y sus accionistas.

JUAREZ GAMONAL, YASMIN



Estudiante de la carrera de Administración de Banca y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Egresada en la carrera de Administración de Banca y Finanzas del Instituto IFB. Experiencia en Entidades Financieras (Interbank) donde me encuentro actualmente

laborando alrededor de 3 años en el área comercial. Asimismo, tengo experiencia en el área de planificación estratégica

Habilidades: Organizada, Responsable, Trabajo en equipo, Liderazgo, Perseverante, Puntual y Honesta.

Experiencia Laboral: Plaza Vea e Interbank

Me encargaré de la planificación estratégica de la empresa debido a que cuenta con suficiente experiencia en el área. Asimismo, aportará al proyecto dinamismo y creatividad al momento de la toma de decisiones.

ZUTA DE LA CRUZ, YOANNA BRIGITTE



Estudiante de la carrera de Contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Técnica titulada en Contabilidad con mención en finanzas del Instituto de Formación Bancaria (IFB). Con experiencia de 7 años en el área de Contabilidad y Finanzas en empresas como: Comercial Li, 3M Perú, CMA CGM, Procesos de Medios de Pago S.A., Izipay.

Actualmente Analista Contable y Proyectos SAP; manteniendo el enfoque en la automatización de procesos operativos de mayor volumen, a través del sistema ERP (SAP).

| | |
|--|---|
| | <p>Me encargaré de los procesos contables, desde el llevado de libros, pagos de impuestos, y tener en orden y al día el tema tributario y elaboración de EEFF. Asimismo, participaré en la elaboración de presupuestos con miras a reducción de gastos y mejoras en las utilidades.</p> |
|--|---|

| | |
|---|--|
|  | <p align="center">GERALDINE LEÓN PAZ</p> |
| | <p>Estudiante de la carrera de Administración de Negocios en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Egresada y titulada en la carrera de Administración de Banca y Finanzas en el Instituto de Formación Bancaria (IFB). Diplomado de Gestión Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Experiencia en Natural Sunshine, Herbalife, Crediscotia y Banco de Crédito del Perú.</p> <p>Habilidades: Creativa, organizada, responsable, capacidad negociadora, trabajo en equipo, liderazgo, perseverante.</p> <p>Experiencia Laboral: Natural Sunshine, Herbalife, Crediscotia, Banco de Crédito del Perú.</p> <p>Mi aporte en el Proyecto será en el área de recursos humanos, asimismo, contribuiré con el departamento de</p> |

logística, brindando orientación y contactos de especialistas en medicina natural y alternativa, ya que gracias a mi experiencia y conocidos en el rubro poseo una visión más afín al tema que abarcamos.

3. Planeamiento Estratégico

3.1. Análisis externo:

Con este análisis identificamos las fuerzas o factores no controlables. Se analizan las condiciones del entorno en el que se desempeña la empresa, así como la situación del sector. Se determina qué factores ayudan al logro de los objetivos propuestos y cuáles lo perjudican u obstaculizan.

Entorno Genérico o macroentorno

Para su desarrollo tomaremos como referencia la herramienta para el análisis externo Pestel, debido a que este modelo estudia aquellos elementos que no dependen de la empresa, sin embargo, si los contextos en los que la empresa se desarrolla.

3.1.1. Análisis PESTEL:

Político:

El Congreso de la República del Perú, es el órgano que ejerce el poder legislativo y ocupa la posición principal dentro del Estado Peruano. En el 2002 se crea la ley de que establece la medicina tradicional Ley N° 27657 “Ley del Ministerio de Salud” (promulgada: 29 de enero, 2002). En su Art. 6°, inciso 9) considera al Centro Nacional de Salud Intercultural, como órgano

de línea del Instituto Nacional de Salud, organismo público descentralizado; y el Capítulo XV, Cláusula Tercera, establece que el Instituto Nacional de Medicina Tradicional cambia su denominación por Centro Nacional de Salud Intercultural.

Resolución Ministerial N° 207 - 2011/MINSA “Constituyen Comisión Sectorial de Medicina Alternativa y Complementaria - COMAC, para que proponga Marco Normativo en el Sistema Nacional Coordinado y Descentralizado de Salud” (promulgada: 23 de marzo, 2011).

Con estas medidas brindadas favorecen a la promoción y práctica para el desarrollo de la medicina alternativa.

Tabla 1. Tendencia e impacto en el sector

| Tendencia actual | Impacto en el sector | Impacto |
|--|---|----------------|
| Mayor aceptación para la medicina alternativa por parte del Estado | <ol style="list-style-type: none"> 1. Regulación para mayor uso 2. Nueva oferta | Oportunidad |

Fuente: Elaboración Propia

Económico:

La propagación de la pandemia y las medidas tomadas por los gobiernos para su contención han deteriorado drásticamente el escenario económico de nuestro país. La difusión de la pandemia por el mundo y dentro del Perú ha paralizado grandes segmentos productivos de la economía y ha generado gran incertidumbre en el mercado local, con efectos negativos

en una serie de indicadores. Estos incluyen, entre otros, la tasa de desempleo, PBI, y consumo interno. Pese a políticas expansivas implementadas por el gobierno, se prevé una recesión con algunas hipótesis de variación sobre la velocidad y empuje de una posible recuperación económica en 2021.

Tasa de desempleo: Según el INEI comparando el segundo trimestre del 2019 y 2020, del total de población desempleada, el 55,4% (236 mil 900) son hombres y el 44,6% (190 mil 400) mujeres. La tasa de desempleo femenino se ubicó en 16,5%, siendo 0,4 punto porcentual más que la de los hombres (16,1%).

Tabla 2. Población desempleada y tasa de desempeño, según sexo Primer Trimestre 2019 y 2020 (Miles de personas y porcentaje)

| Sexo | Abr-May-Jun 2019 | Abr-May-Jun 2020 | Variación | |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| | | | Absoluta (Miles) | Porcentual (%) |
| Total | 329,7 | 427,4 | 97,7 | 29,6 |
| Hombre | 149,0 | 236,9 | 87,9 | 59,0 |
| Mujer | 180,7 | 190,4 | 9,7 | 5,4 |
| Tasa de desempleo | | | | |
| Total | 6,3 | 16,3 | - | - |
| Hombre | 5,3 | 16,1 | - | - |
| Mujer | 7,5 | 16,5 | - | - |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Tabla 3. *Tendencia e impacto en el sector*

| Tendencia actual | Impacto en el sector | Impacto |
|---|---|----------------|
| Disminución de la Población Económicamente Activa | 3. Aumento de la pobreza. 4. Disminución de mano de obra 5. Recesión económica del país y sector. | Amenaza |

Fuente: Elaboración propia

PBI: En cuanto a la actividad económica por el lado de la demanda, se observó una contracción del gasto privado en el primer trimestre de 2020, explicado por una caída de 16,9 por ciento de la inversión y de 1,7 por ciento del consumo. Por otro lado, el efecto del cese de actividades sobre el empleo y los ingresos de los hogares afectaron sus decisiones de consumo. Dado que los hogares se mantuvieron bajo confinamiento social durante la totalidad del segundo trimestre al tiempo que las empresas han mantenido un nivel de operación limitado, se espera que la demanda interna registre en este periodo una caída mayor a la observada en el primer trimestre. El tercer trimestre marcaría una reversión respecto al periodo previo, apoyado en la gradual normalización del gasto privado y de las exportaciones.

Tabla 4. Demanda interna y PBI (Variaciones porcentuales reales)

| | 2019 | 2020* | | 2021* | | |
|------------------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------|
| | | I Trim. | RI Dic.19 | RI Jun.20 | RI Dic.19 | RI Jun.20 |
| Demanda interna | 2,3 | -2,0 | 3,7 | -11,9 | 3,8 | 9,9 |
| Consumo privado | 3,0 | -1,7 | 3,5 | -9,4 | 3,7 | 9,0 |
| Consumo público | 2,1 | 6,0 | 2,5 | 4,3 | 2,5 | 2,5 |
| Inversión privada | 4,0 | -16,9 | 3,8 | -30,0 | 4,0 | 20,0 |
| Inversión pública | -1,4 | 15,8 | 6,0 | -8,5 | 4,0 | 9,0 |
| Var. de inventarios (contribución) | -0,5 | 1,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Exportaciones | 0,8 | -11,1 | 4,5 | -18,9 | 4,8 | 14,1 |
| Importaciones | 1,2 | -6,5 | 4,0 | -16,9 | 4,8 | 7,5 |
| Producto Bruto Interno | 2,2 | -3,4 | 3,8 | -12,5 | 3,8 | 11,5 |
| Nota: | | | | | | |
| Gasto público | 1,0 | 8,0 | 3,5 | 0,7 | 3,0 | 4,2 |
| Demanda interna sin inventarios | 2,9 | -3,4 | 3,6 | -11,7 | 3,7 | 9,8 |

* Proyección.
RI: Reporte de Inflación.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Tabla 5. Tendencia e impacto en el sector

| Tendencia actual | Impacto en el sector | Impacto |
|--|---|---------|
| Disminución del Producto Bruto Interno | <ol style="list-style-type: none"> Baja en la calidad de empleos Crisis económica del país y sector | Amenaza |

Fuente: Elaboración propia

Créditos consumo: Desde marzo se observó un menor crecimiento anual del crédito de consumo real, en comparación a lo registrado a inicios de 2020. Esta evolución se explica por la reducción en la tasa de expansión de préstamos vehiculares, en línea con la restricción a la venta de automóviles durante la cuarentena, y por el menor uso de tarjetas de crédito.

Tabla 6. Crédito Real de Consumo (variación porcentual interanual)



Fuente: BCRP

Tabla 7. Tendencia e impacto en el sector

| Tendencia | Impacto en el sector | Impacto |
|---------------------------------|---|-------------|
| Disminución de créditos consumo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja de tasas de interés 2. Mayor gasto | Oportunidad |

Fuente: Elaboración propia

Social:

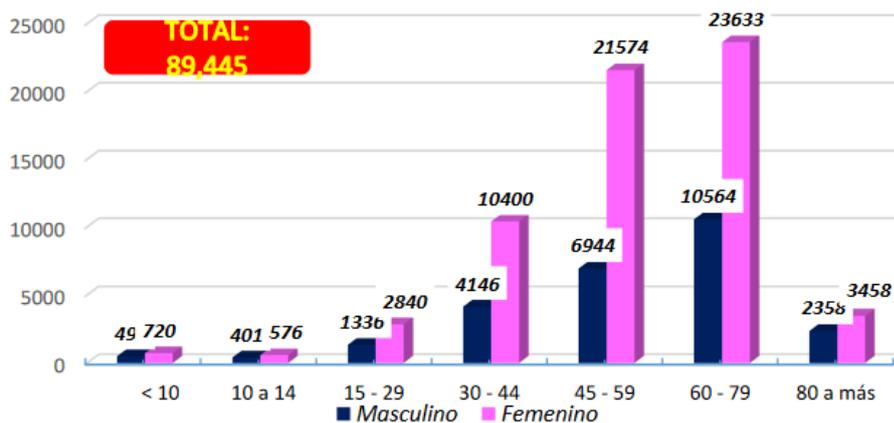
Desde el año 2019, los países entraron en una etapa crítica denominada COVID 19, del cual se han reportado millones de casos alrededor del mundo. De acuerdo con la Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública (2020), esto trajo como consecuencia que la población en general presentará problemas psicológicos como la depresión y el estrés, ya que la gran mayoría no puede salir de casa y realizan home office. De acuerdo con el Ministerio de Salud, esto se da principalmente en mujeres profesionales, personal de enfermería y personas que trabajan directamente con casos de covid 19.

Según un estudio chino hecho al inicio de la pandemia de 1210 personas se manifestó que el 13.8% presentó síntomas depresivos leves, 12.2% síntomas moderados y el 4.3% síntomas graves. Las cuales se manifestaron en mayores niveles en los varones.

Por otro lado, en un estudio realizado a 52,730 personas se observó que el 35% tuvieron estrés psicológico, presentándose los niveles más altos en las mujeres. Asimismo, las personas que tienen entre 18 y 30 años, y las personas mayores de 60 años tuvieron mayores niveles de estrés. Por tanto, podemos indicar que debido a la crisis que está pasando en todo el mundo los casos de depresión y estrés son más comunes entre la población. (Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública,2020)

Usuarios de medicina complementaria: De 83 instituciones que brindan servicio de medicina complementaria, se identificó que, de un total de 89,445 personas, el 44,7% son personas mayores de 60 años, el 48,2% son adultos jóvenes y el 6,6% son niños y adolescentes.

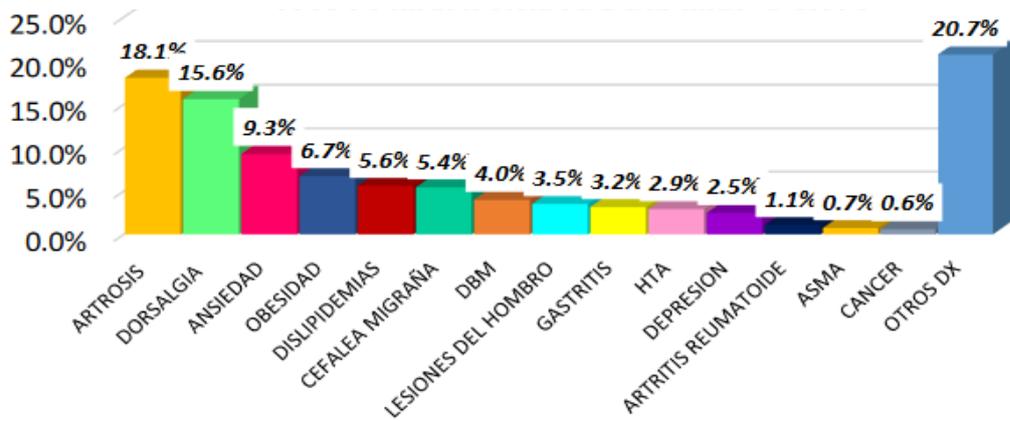
Tabla 8. *Pacientes de Medicina Complementaria según sexo y edad - 2017*



Fuente: Informes Operacionales Anual 2017

Diagnósticos de mayor frecuencia: Entre los diagnósticos más frecuentes que son atendidos por la Medicina Complementaria están la artrosis, dorsalgia, ansiedad, teniendo en cuenta que estos además de otros diagnósticos en muchos casos son consecuencia del estrés.

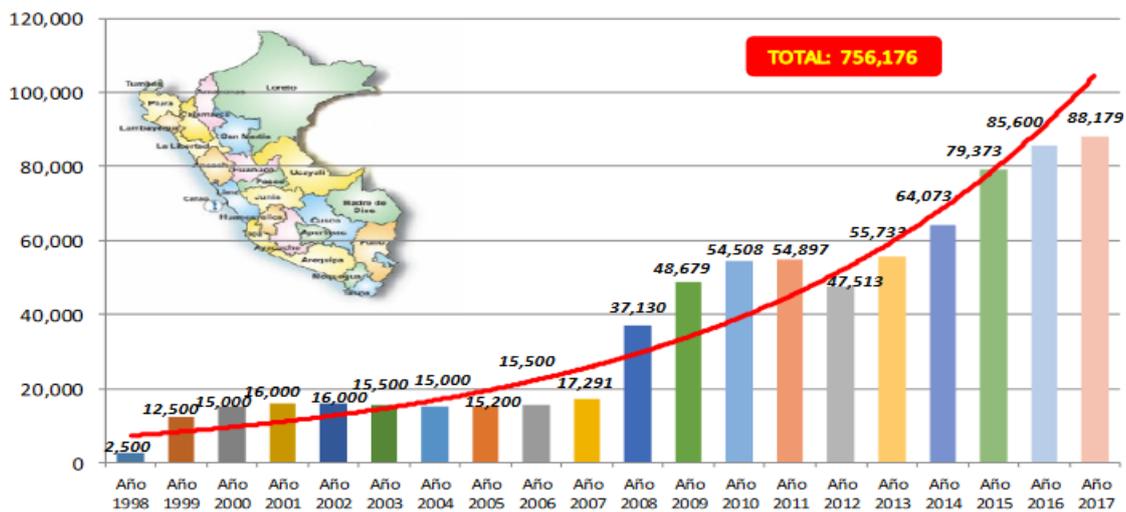
Tabla 9. Distribución de Diagnósticos de Admisión de los consultantes en MEC 2017



Fuente: Informes Operacionales Anual 2017

Tendencia a subir: Se puede apreciar que en el Perú la tendencia a que las personas confíen y opten por la medicina complementaria es cada vez mayor con el transcurrir de los años.

Tabla 10. Número de Atendidos en Medicina Complementaria años 1998-2017



Fuente: EsSalud

Tabla 11. *Tendencia e impacto en el sector*

| Tendencia actual | Impacto en el sector | Impacto |
|--|---|----------------|
| Aumento del estrés ya sea laboral o por el contexto actual | <ol style="list-style-type: none">1. Mayor compra productos naturales2. Aumento de enfermedades cerebrales | Oportunidad |

Fuente: Elaboración propia

Tecnológico:

La tecnología en la actualidad representa un factor muy importante para el desarrollo de nuevas soluciones e innovadoras para los recientes problemas que afectan a la sociedad. Es por ello, que proponer soluciones basadas en la tecnología, ayudan en mayor magnitud a resolver dichas necesidades presentadas.

Podemos percibir en los últimos años que el estrés es uno de los principales problemas que afectan cada vez a más personas, debido a su estilo de vida muy activo, ya que las personas tienen que trabajar, estudiar y en muchos casos realizar ambas actividades, lo cual genera contratiempos y si no existe un equilibrio de vida, puede conducir a enfermedades como trastornos del sueño o el estrés.

El estrés ha sido protagonista de los principales problemas de la sociedad en los últimos tiempos. Es así que la Organización Mundial de la Salud (OMS), ha considerado al “estrés laboral” como una enfermedad, figurando en la lista de Clasificación Internacional de Enfermedades desde el 2022. De acuerdo con la publicación de Perú 21 (2019), “Este síndrome

está asociado con el agotamiento mental, emocional y físico causado por el estrés del trabajo. Es una respuesta del organismo ante los factores estresantes, emocionales e interpersonales que se presentan en el trabajo.”

Debido al crecimiento de la presencia de este problema de la actualidad en las personas que afectan indudablemente la calidad de vida; hemos desarrollado nuestra propuesta de negocio de la comercialización de almohadas terapéuticas herbales, que contienen hierbas y plantas medicinales favorables para el control del estrés.

Según el artículo web de El Comercio (2017), el mercado de la medicina natural en el Perú está en constante crecimiento, esto se ve reflejado en el aumento de empresas que asciende a 150 empresas que se dedican a este rubro. Esta tendencia es debido a que en el Perú existe una amplia variedad de plantas medicinales y que en la actualidad existe una mayor preocupación de las familias peruanas por consumir productos naturales. Estos factores nos permiten ingresar con mayor agresividad al mercado, ya que nos basamos en productos naturales que contribuyen a la buena salud y calidad de vida de los ciudadanos a través de la solución de las almohadas terapéuticas herbales.

Tabla 12. *Tendencia actual e impacto en la industria*

| Tendencia actual | Impacto en la Industria | Impacto |
|--|--|----------------|
| Tecnología de la comunicación y Redes sociales | 1. Conexión ágil y eficientes con los clientes | Oportunidad |

Fuente: Elaboración propia

Legal:

Todos los peruanos estamos protegidos por la Constitución Política del Perú - 1993, en la cual menciona que sin importar el estrato social todos tenemos derecho a la salud y que el estado garantiza el libre acceso a esta prestación.

Artículo 7.- Derecho a la salud. Protección al discapacitado.

Todos tienen derecho a la protección de su salud, la del medio familiar y la de la comunidad, así como el deber de contribuir a su promoción y defensa. La persona incapacitada para velar por sí misma a causa de una deficiencia física o mental tiene derecho al respeto de su dignidad y a un régimen legal de protección, atención, readaptación y seguridad.

Artículo 11.- Libre acceso a las prestaciones de salud y pensiones El Estado garantiza el libre acceso a prestaciones de salud y a pensiones, a través de entidades públicas, privadas o mixtas. Supervisa asimismo su eficaz funcionamiento.

El Perú cuenta con una variedad de plantas medicinales que son usadas como medicina tradicional o medicina alternativa (por creencias de nuestros antepasados) por el fácil acceso y bajo costo, a diferencia de la medicina científica.

Tabla 13. Tendencia actual e impacto en la industria

| Tendencia actual | Impacto en la Industria | Impacto |
|--|--|----------------|
| Respaldo del Estado a través de la constitución del Perú | 1. Producto accesible 2. Libre acceso a las prestaciones de salud | Oportunidad |

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

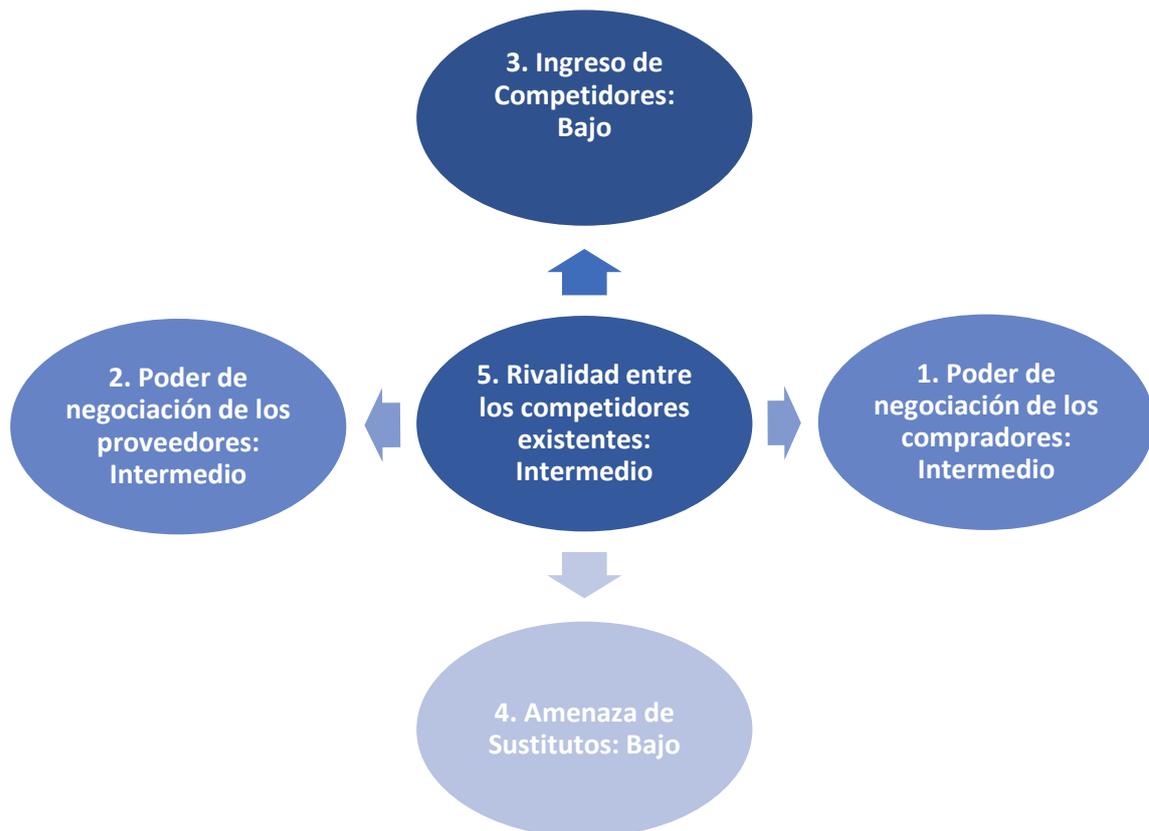


Figura 1. Análisis de la industria

Fuente: Elaboración propia

Poder de negociación de los compradores

Intermedio: El mercado está interesado en el producto, a pesar de la existencia de algunos competidores como: Relaxing Body, Bolsa Aromaterapia y Paloma Ferre, sin embargo, no ofrecen el mismo producto que nosotros y a la vez cumplan con las características

de buen precio, calidad de producto y servicio. Por lo tanto, nuestro público objetivo estaría dispuesto a obtener nuestro producto.

Asimismo, ello demuestra la existencia de una relación estable con muchos demandantes y pocos oferentes. Por otro lado, cuando se llega a un acuerdo conveniente para ambas partes, es la empresa que ofrece el producto quien tiene un mayor poder de negociación, por tanto, el cliente debe adaptarse a los tiempos de entrega del producto no pasando de los 7 días.

Poder de negociación de proveedores

Intermedio: Debido a que SALLQA es un producto que pocos ofrecen en el mercado peruano, a este se suma la crisis de la pandemia, por lo tanto, nuestros proveedores serán cuidadosamente elegidos de acuerdo a quien nos ofrezca mejores insumos y con mejores condiciones de pago, así se podrá tener una mejor posición frente a los proveedores. Algunos de nuestros proveedores son:

- **El mercado de flores:** Proveedor de flores y hierbas aromáticas que contendrá nuestros productos
- **NAPA (empresa de venta de almohadas de algodón):** Principal proveedor de almohadas de algodón y espumas en el Perú.

Ingreso de Competidores

Bajo: SALLQA, es una almohada novedosa, al ser pioneros en el ámbito nacional en cuanto a almohadas con contenido herbal, lo cual logrará un posicionamiento difícil de superar en el mercado debido a nuevos competidores, porque son una amenaza mediana al ser relativamente fácil de incursionar en este sector. Al evaluar minuciosamente el mercado, hemos determinado que existen pocas barreras de entrada al no haber una regulación en el mercado,

lo cual nos facilita aún más para entrar a este negocio, asimismo, al ser un producto nuevo no existen economías a escala que reduzcan los costos de producción generando mayor utilidad, a partir de lo cual decimos también que tampoco existen empresas extranjeras que incursionen en nuestro país.

- **Regulación del mercado:** en caso extremo pueden hacer imposible la entrada en el mercado instaurando un monopolio legal.

- **Gasto de inversión:** especialmente en industrias con grandes economías de escala o monopolios naturales.

- **Dumping:** la competencia establece un precio por debajo del coste afrontando pérdidas que la firma entrante no se puede permitir. Ilegal en muchos casos, pero difícil de demostrar.

- **Propiedad intelectual:** las patentes dan el derecho legal a la explotación de un producto durante un período.

- **Economías de escala:** las firmas experimentadas y de gran tamaño producen a un menor coste que las firmas pequeñas y de reciente creación, por lo que pueden fijar un precio que las nuevas firmas no se pueden permitir.

- **Ventajas absolutas de costes:** Implica que el establecido tiene unos costes inferiores que cualquier entrante porque es propietario de la tecnología, dueño de un insumo o puede adquirirlo en condiciones más favorables.

- **Globalización:** La entrada de competidores globales en un mercado local dificulta la entrada de competidores locales.

- **Lealtad de los consumidores:** los consumidores pueden mostrarse resistentes a cambiar un producto al que están acostumbrados.

• **Publicidad:** las firmas ya establecidas pueden ponérselo difícil a los nuevos competidores haciendo un gasto extraordinario en publicidad que las firmas entrantes no pueden permitirse.

• **I+D:** algunos mercados como el de microprocesadores requieren de una inversión tan alta en I+D que hace casi imposible que las nuevas empresas alcancen el nivel de conocimiento de las ya asentadas.

• **Costes irrecuperables:** la inversión que no se puede recuperar si se desea abandonar el mercado aumenta el riesgo de entrada en el mercado.

• **Precio Límite:** El entrante creará que el establecido puede disuadir la entrada produciendo la producción límite. Es una amenaza no creíble, el entrante sabe que el establecido no podrá producir $q_M < q$ y tener $p^* < p_M$ en el largo plazo.

Amenaza de productos sustitutos:

Baja: En el sector en el que se ubica “SALLQA” existen ya varios productos sustitutos para aliviar los dolores musculares, de cabeza y otros, siendo los productos más vendidos los fármacos que ayudan con los dolores en general. Sin embargo “SALLQA” se caracterizará por ofrecer más ventajas que la competencia como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 14. Comparación de productos sustitutos vs Sallqa

| PRODUCTO SUSTITUTO | VENTAJAS | DESVENTAJAS | SALLQA |
|---------------------------|-----------------------------|---|--|
| FÁRMACOS | Alivian dolores musculares, | Pueden generar dependencia. El cuerpo se acostumbra al | “SALLQA” es el único producto en el mercado que reúne los beneficios de todos los anteriores |

| | | | |
|------------------------------|---------------------------------------|---|--|
| | de cabeza y otros. | fármaco y éste pierde efectos. Sirve para aliviar el dolor más no para prevenirlo. | sin las desventajas de éstos, ya que cura y previene las afecciones, no genera adicciones ni alergias al ser 100% natural, no obliga a su usuario a una condición para su uso y alivia tanto dolores leves como fuertes. |
| CREMAS Y GELES | Alivian dolores leves, de uso tópico. | Su efecto es Limitado. No alivian dolores fuertes. Pueden generar alergias y afecciones a la piel. | |
| ALMOHADAS ORTOPÉDICAS | Alivian Dolores generales. | Su efecto es solo si se mantiene una posición rígida mientras se duerme. No contiene sustancias que alivien el dolor, solo previenen no curan la afección. | |

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, determinamos que los productos sustitutos de “SALLQA” son una amenaza menor y que no superan nuestro producto.

El consumidor está acostumbrado a utilizar sustitutos tales como: pastillas cremas y geles, destacando como más utilizado las pastillas, sin embargo, este producto tiene desventajas por lo que “SWEET DREAMS” lo superará con facilidad una vez lanzado al mercado, por lo cual decimos

- Qué tan propenso es el comprador a sustituir
- Los precios de los productos sustitutos
- Los costos o la facilidad de cambio del comprador
- El nivel de percepción en cuanto a la diferenciación del producto o servicio
- La disponibilidad de productos sustitutos cercanos

LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:

Intermedio: De los competidores más directos para SALLQA, podemos apreciar que la mayoría carece de muchos atributos, a excepción de Relaxing Body, el cual es un producto que se asemeja mucho al nuestro, sin embargo, la diferencia entre esta marca y nuestro producto SALLQA es el precio, ya que Relaxing Body es un producto importado lo cual obliga a subir su precio para cubrir sus costos.

La almohada Vesz solo cuenta con el beneficio terapéutico para dolores menores, lo cual lo hace una almohada poco compleja, mientras que Paloma Ferre se encuentra como un producto masivo y no cuenta con gran aceptabilidad en calidad por parte del público que esta línea específica, sino que es un producto accesible en precio y de baja calidad. Finalmente, la Bolsa Aromaterapia tiene menor durabilidad que SALLQA además de no presentarse como

una almohada, sino como una bolsa que debe llenarse con semillas y agua cada vez que se le quiera dar uso.

Tabla 15. Comparación Beneficios Competidores vs Sallqa

| | SALLQA | Vesz | Paloma Ferre | Memory Pillow | Relaxing Body | Bolsa aromaterapia |
|---------------------------|---------------|-------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|
| Precio accesible | S | S | S | | | S |
| Duradera | S | | S | | S | |
| Terapéutica | S | S | S | S | S | S |
| Medicinal | S | | S | | S | S |
| Antiestrés | S | | | S | S | |
| Herbal | S | | | | S | |
| Relleno cambiabile | S | | | | S | |
| Esencia aromática | S | | | S | S | S |

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis interno. La cadena de Valor

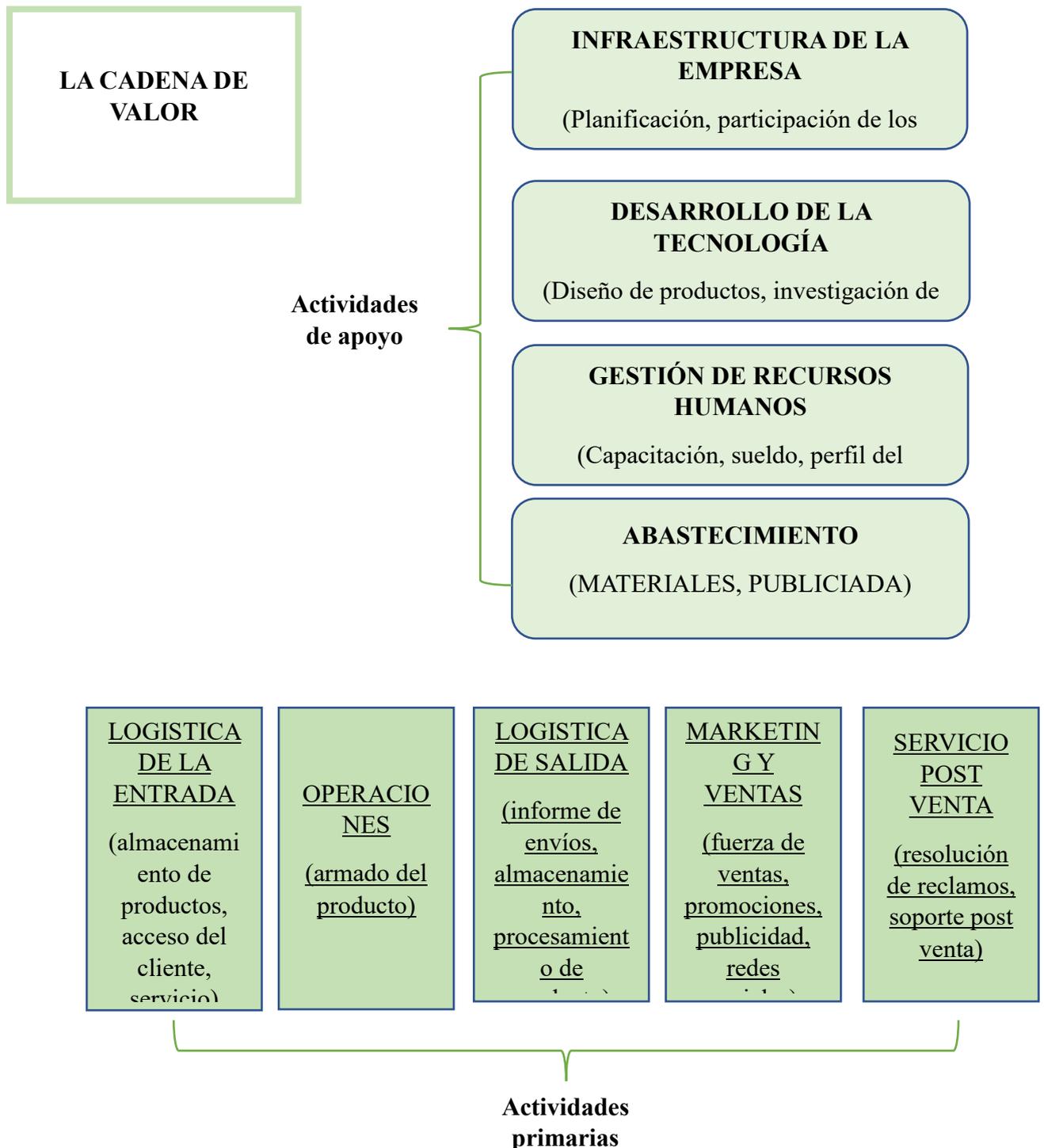


Figura 2. Cadena de Valor

Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la empresa:** La empresa tiene como objetivo la creación de almohadas con contenido herbal para tratamientos terapéuticos en el Perú; para cumplir con el desarrollo del negocio se elaborará de forma planificada y organizada, las áreas administrativas, contables que permitan obtener un desarrollo financiero a través de financiamiento para iniciar la producción.

- **Desarrollo de la tecnología:** Para estar a la vanguardia y estar siempre atentos a las necesidades de los clientes, estaremos asociados con empresas que realizan estudios de mercados con la finalidad de que periódicamente indague el mercado para innovar en nuevos productos o mejoras al actual.

- **Gestión de recursos humanos:** La empresa incorporará personal calificado según la necesidad requerida y será contratado al puesto según el perfil donde se va a desempeñar, asimismo, el proceso de selección será riguroso y realiza constantes capacitaciones con el objetivo de mejorar al personal que labora en la empresa aplicando las normas establecidas por la ley.

- **Abastecimiento:** La empresa al principio realizará convenios según la estrategia para minimizar la inversión inicial en maquinaria, negociando con proveedores que nos garantice el cumplimiento de las medidas de seguridad y mantenga la calidad del producto.

Actividades primarias

- **Logística de entrada o interna:** La almohada se empaqueta con todas las medidas de seguridad según regulación determinadas y se distribuye con altos parámetros de cuidado y protección.

- Operaciones: Está encargada del control de calidad, desde la materia prima que se rellena la almohada, el armado o empaquetado y la costura.
- Logística Externa: El área encargada de almacenar las almohadas terminadas según diseño y fecha de fabricación, y distribuida conforme a los pedidos de la demanda de los clientes.
- Marketing y Ventas: Se aplican las estrategias establecidas en el plan de marketing para dar a conocer el producto, aplicando además diferentes medios publicitarios y promociones que aplicará el área para que las ventas se realicen con mayor fluidez.
- Servicio Post Venta: Es el área que brinda la información y solución a los clientes de posibles reclamos presentados, además, aplicará la fidelización y educación del adecuado uso de las almohadas.

Tabla 16. Matriz de evaluación de factores externos

| Oportunidades | Peso | Valor | Ponderación |
|--|-------------|--------------|--------------------|
| Interés de consumidores en nuestro producto a nivel nacional | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Poca competencia en el mercado que ofrezca producto similar | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Aumento de estrés en la población por crisis (pandemia) | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Aumento de interés de la población en consumir productos de medicina alternativa | 0.10 | 2 | 0.20 |

| | | | |
|---|-------------|----------|-------------|
| Las empresas están interesadas en la salud de sus colaboradores | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Subtotal | 0.50 | | 1.55 |
| Amenazas | | | |
| Competidores ofrecen productos sustitutos de bajo costo (importadas de China) | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Postergación de inicio de actividades por pandemia | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Aumento de precios de nuestros proveedores por pandemia | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Desconfianza del cliente hacia la medicina alternativa | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Cierre de algunos proveedores por crisis económica | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Subtotal | 0.50 | | 1.35 |
| Total | 1.00 | | 2.90 |
| Elaboración Propia | | | |

Análisis:

El promedio de las amenazas es menor al de las oportunidades, es decir que si se están aprovechando de manera satisfactoria las oportunidades para minimizar las amenazas. En otras palabras, el producto cuenta con acogida por parte de los clientes y potenciales clientes además de cubrir sus necesidades.

Tabla 17. Matriz de evaluación de factores internos

| Fortalezas | Peso | Valor | Ponderación |
|---|-------------|--------------|--------------------|
| Precios accesibles al público | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Profesionales altamente capacitados y de confianza para la realización de un trabajo óptimo | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Utilización de productos naturales | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Utilización de productos naturales | 0.10 | 3 | 0.30 |
| tecnología innovadora | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Subtotal | 0.50 | | 1.60 |
| Debilidades | | | |
| El tiempo de entrega superior a la competencia. | 0.15 | 3 | 0.45 |
| No hay tienda física | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Poder de negociación con proveedores intermedio | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Reducida capacidad de producción. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Falta de sistema (SW) logístico-administrativo para el mejor control de las compras | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Subtotal | 0.50 | | 1.40 |
| Total | 1.00 | | 3.00 |
| Elaboración Propia | | | |

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Las fortalezas han resultado con un mayor promedio que las debilidades, es decir que el producto cuenta con los atributos necesarios para competir en el mercado. Esto consolida el proyecto como uno de los preferidos dentro de su categoría.

Tabla 18. Matriz FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-------------------------------|--|---|
| | 1. Precios accesibles al público | 1. El tiempo de entrega superior a la competencia. |
| | 2. Profesionales altamente capacitados y de confianza para la realización de un trabajo óptimo | 2. No hay tienda física |
| | 3. Utilización de productos naturales | 3. Poder de negociación con proveedores intermedio |
| | 4. Tecnología innovadora | 4. Reducida capacidad de producción. |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| 1. Interés de consumidores en | F1-O4: Impulsar el producto a través de marketing digital para | D2-O1: Impulsar las reseñas y recomendaciones de parte de los |

| | | |
|--|---|--|
| el producto a nivel nacional | aprovechar el aumento del interés de la población en productos naturales. | clientes que ya adquirieron un producto mediante tarjetas impresas incluidas en el paquete de envío. |
| 2. Poca competencia en el mercado que ofrezca producto similar | F4-O1: Difundir los beneficios del producto mediante el fan page | D3-O4 Implementar un plan de revisión y comparación periódica de costos de los proveedores. |
| 3. Aumento de estrés en la población por crisis (pandemia) | F3-O2: Implementar estrategias de ventas y fidelización de clientes para incrementar la participación de mercado y crear barreras de ingreso a nuevos competidores. | D1-O2: Crear un flyer informativo con el proceso y tiempo de entrega del producto, y envío de notificación de recepción del pedido y una vez se encuentre listo. |
| 4. Aumento de interés de la población en consumir productos de | F4-O4: Crear alianzas estratégicas con empresas relacionadas a la medicina natural para que nos ofrezcan un espacio de ventas. | D4-O4: Desarrollar un plan estratégico de unidades en stock como respaldo ante un aumento imprevisto de la demanda |

| | | |
|--|---|---|
| medicina alternativa | | |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| 1. Competidores ofrecen productos sustitutos de bajo costo (importadas de China) | F3-A1: Enfatizar en nuestra publicidad la calidad de nuestro producto, indicando el detalle de su composición y funcionamiento. | D3-A1: Establecer alianzas estratégicas con los proveedores para establecer volumen de compra periódica a cambio de un descuento en el costo promedio de los insumos. |
| 2. Postergación de inicio de actividades por pandemia | F2-A2: Contar con personal de confianza para el reparto y que cumpla con todo el protocolo de bioseguridad. | D2-A2: Mantener spot publicitario en redes sociales para atraer clientes. |
| 3. Aumento de precios de nuestros proveedores por pandemia. | F2-A3: Desarrollar un plan de ventas que vaya en crecimiento de acuerdo a un adecuado plan de marketing. | D1-A3: Colocar cierres de pedidos de los clientes por fechas, y masificar los pedidos al proveedor para costearlo a un menor precio (compra al x mayor) |
| 4. Desconfianza | F1-A4: Desarrollar campañas de | D1-A4: Difundir por medios |

| | | |
|---|---|--|
| del cliente hacia la medicina alternativa | promociones e informar sobre los beneficios de la medicina alternativa, y lo que ofrece nuestro producto natural. | digitales los beneficios que ofrece el producto para atraer clientes (charlas online en grupos de redes sociales). |
| 5. Cierre de algunos proveedores por crisis económica | F5-A5: Desarrollar productos complementarios y anexos a nuestro producto original. | D4-A1: Optimizar procesos de fabricación, de modo que permita gestionar mejor los recursos humanos y financieros. |

Fuente: Elaboración propia

3.3. Análisis Matriz FODA

Con el desarrollo de la matriz FODA, se han establecido diversas estrategias defensivas y ofensivas para contrarrestar los riesgos que implican las amenazas existentes y las debilidades con las que contamos actualmente, aun así, se considera que el proyecto es bastante viable, dada la coyuntura actual, ha obtenido como una nueva oportunidad el incremento de clientes que estarían interesados en adquirir nuestro producto.

3.4. Visión

El siguiente párrafo describe la visión de la empresa:

"Ser referentes dentro de la medicina alternativa en el mercado nacional como un producto terapéutico natural y de excelencia en términos de calidad, eficacia y servicio hacia el año 2024, mediante el uso de insumos 100% naturales y brindando un asesoramiento especializado y personalizado a cada cliente, todo ello de la mano con el cuidado consciente el medio ambiente".

Análisis de la Visión:

- Es la idealización del futuro deseado de la empresa: Ser una empresa reconocida a nivel Lima Metropolitana.

- Es “El Mañana”: Los próximos 4 años.

- Es saber lo que se quiere desde el inicio: Ser referentes como una entidad moderna y de excelencia en términos de calidad, eficacia y servicio.

- Su importancia radica en ser una fuente de inspiración para la organización: Crecimiento del capital humano, comprometidos con nuestra pasión y valores compartidos.

3.5. Misión

El siguiente párrafo describe la misión de la empresa:

“Nuestra misión es mejorar la calidad de vida de nuestros clientes a través de productos innovadores y 100% naturales que promueven la relajación, alivia males respiratorios y dolencias musculares, brindando una solución eficaz mientras duermen y sin pagar de más. Contamos con personal altamente calificado que brindará la mejor asesoría para personalizar el relleno; y, obtener el máximo provecho de las bondades de la naturaleza”.

Análisis de la Misión:

- Es el motor propulsor, es el motivo, propósito o razón de ser de una organización: Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

- Es “El Hoy”: Contamos con productos innovadores y 100% naturales. Contamos con personal altamente calificado.

- Lo que pretende cumplir en su industria/mercado, las necesidades que satisface:

Promueve la relajación, alivia males respiratorios y dolencias musculares.

Oferta de valor: Brinda una solución eficaz mientras duermen y sin pagar de más.

Se brindará la mejor asesoría para personalizar el relleno; y, obtener el máximo provecho de las bondades de la naturaleza”.

3.6. Estrategia Genérica

Ventajas Competitivas y Diferenciadas

- Propuesta innovadora: ya que no es una simple almohada, sino que está relleno de hierbas y semillas que solucionan problemas de estrés, dificultad para dormir entre otros.

- Práctico: El producto que ofrece SALLQA es fácil de utilizar

- Personalizado: El cliente tiene la posibilidad de elegir el modelo como el relleno de acuerdo con su necesidad

- Marketing Digital: La empresa SALLQA va a utilizar las redes sociales, landing y página web para poder vender sus productos a comparación de nuestros competidores que utilizan métodos tradicionales.

- Post Venta: Se incluirá en la página web una sección de atención al cliente con el cual se resolverán consultas, con ellos buscamos confianza y eficiencia en nuestra atención.

¿Dónde se encuentra la empresa SALLQA hoy?

Actualmente la empresa es un emprendimiento nuevo que de acuerdo con los estudios realizados tienen una gran aceptación en el mercado.

¿Dónde quiere estar la empresa SALLQA?

La empresa SALLQA, quiere tener una gran cartera de clientes fidelizados y ampliar su gama de productos ofrecidos en la compañía.

Es por ello, que SALLQA ha decidido utilizar la **estrategia de diferenciación**, ya que la empresa va a ofrecer una almohada innovadora de alta calidad con relleno de hierbas y semillas que constitución a una solución natural para solucionar temas de estrés, dificultad para dormir y dolencias musculares. Asimismo, el cliente tendrá la posibilidad de personalizar el relleno de las hierbas.

3.7. Objetivos Estratégicos

Después de culminar el análisis del proceso de ejecución de la visión a través de diferentes ángulos de enfoque, se han determinado los siguientes objetivos estratégicos, los cuales se han trabajado siguiendo una estructura Smart, lo que permitirá alcanzar la imagen y posicionamiento que la empresa ha visionado hacia el futuro:

- Ubicarnos dentro de las 5 primeras marcas en la mente del consumidor dentro del sector de la medicina natural y alternativa para el año 2023
- Obtener un 15% de participación en el mercado dentro del sector de medicina natural y alternativa dentro del primer año de lanzamiento
- Lograr que un 30% de las ventas se deriven a consecuencia de tráfico orgánico y un 70% del tráfico web pagado para el 2021

4. Investigación / Validación de mercado

4.1. Diseño Metodológico de la investigación / Metodología de validación de hipótesis

Definición del problema:

En la actualidad existen un gran número de personas que sufren de estrés e insomnio, y a consecuencia padecen de fuertes dolores de cansancio, fatiga y dolores

musculares. En estos casos es muy frecuente el consumo de medicamentos o píldoras para dormir o relajarse. Sin embargo, el abuso de estos produce reacciones como:

- Adicción al medicamento.
- Alergias.
- Costumbre al medicamento, anulando los resultados o necesitando de dosis cada vez más altas para su efecto., etc.

Si bien es cierto, hoy en día, existen muchas empresas en el ámbito nacional que ofrecen como producto sustituto: almohadas ortopédicas para aliviar estas dolencias, que se deterioran en un corto plazo y que solo son efectivas en el momento del uso además de la incomodidad ocasionada al cliente, ya que obliga al cuerpo a mantener cierta posición para lograr resultados, los cuales no perduran durante el día, logrando así la insatisfacción del cliente y generando que éste busque otras opciones.

Early Adopters

Para definir los *early adopters* de nuestra propuesta, se ha utilizado la técnica de las 3 preguntas:

Tabla 19. Técnica de las 3 preguntas: Definición Early Adopters

| | |
|---|---|
| ¿Por qué se produce su problema? | Gracias a las diversas entrevistas y encuestas se ha determinado que uno de los factores causantes del estrés, dolores de cabeza, insomnio, entre otros problemas hacia los que se enfoca el producto, es el desarrollo de múltiples actividades. Además, la coyuntura actual y “nueva normal” muestra ser de igual manera un gran influenciador. |
|---|---|

| | |
|--|--|
| <p>¿Dónde buscan soluciones?</p> | <p>Respaldados en las entrevistas a clientes potenciales, entrevista al experto, <i>focus group</i> y encuestas, se puede apreciar que quienes sufren de alguna de estas dolencias, buscan soluciones a través de internet, en foros y por recomendaciones de conocidos y/o amigos.</p> |
| <p>¿Cómo seleccionar a los adecuados?</p> | <p>Con el fin de identificar correctamente a los early adopters y evitar confusiones con personas interesadas, pero que no padecen los problemas en los que nos enfocamos, se buscará información de las fuentes donde ellos normalmente acuden en busca de soluciones, tomando como ejemplo, los foros de medicina natural y alternativa, e información proporcionada por los aliados estratégicos, tales como saunas, centros de yoga, centros de acupuntura entre otros, quienes ya poseen una data de este de personas con problemas acorde a nuestro mercado.</p> |

Fuente: Elaboración propia

Mercado:

Se ha identificado que, aunque no existe una competencia directa que ofrezca un producto igual al de “Sallqa”, existen muchas otras que como productos sustitutos ofrecen alternativas ante el mismo problema al cual nos enfocamos, por lo que el mercado en el cual nos adentraríamos sería del tipo “**Competencia Monopolista**”, y nuestro producto buscará una diferenciación significativa en su propuesta de valor apoyado en publicidad online.

Gráfico 7:





Figura 3. Perfil del Cliente: Imagen del perfil versión inicial. El mismo cliente, diferentes contextos.

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico, nos ayuda a identificar el trabajo del consumidor para poder liberar los problemas como el estrés, lo cual nos permite identificar las actividades que hace el cliente para aliviar los efectos del estrés. Asimismo, podemos observar las alegrías del cliente como, por ejemplo: cuando se relaja, despeja su mente, desahoga, cuando se calma entre otros. Este punto nos va a ayudar a determinar los momentos que el cliente se siente satisfecho. Por otro lado, podemos ver las frustraciones como la falta de tiempo, dificultad para poder lograr el control de los pensamientos, dependencia entre otros para poder proponer soluciones.



Figura 4. Trabajos del cliente: Desarrollo de la importancia de los tres tipos de trabajos y los trabajos de apoyo.

Consideramos los trabajos del cliente son importante cuando busca distracción que es lo usual, usa medicina natural porque es una tendencia que toma cada día más fuerza. El término medio es la meditación porque es una alternativa que ayuda a encontrar el equilibrio, pero no es muy conocida. Por otro lado, los trabajos del cliente son insignificantes cuando busca ayuda profesional porque existe un prejuicio con el tema y toma medicamentos porque genera dependencia y otros inconvenientes.

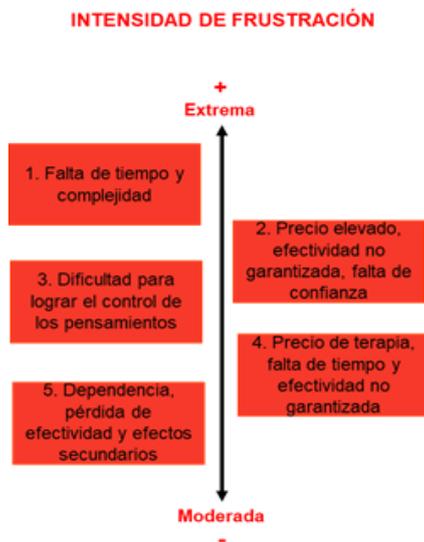


Figura 5. Frustraciones del cliente: Desarrollo de la intensidad de los tres tipos de frustraciones

Consideramos que la frustración extrema de la cliente es la falta de tiempo y la complejidad de la actividad, asimismo el precio elevado, la efectividad no garantizada de los productos y la falta de confianza de no obtener los resultados deseados. El término medio es la dificultad para lograr el control de los pensamientos debido a que una actividad que los clientes buscan conseguir, pero muchas veces no saben cómo realizarla. Por otro lado, la frustración moderada del cliente es el precio de la terapia y efectividad no garantizada debido a que las personas no toman como opción principal esas actividades y la dependencia, pérdida de efectividad y efectos secundarios porque son posiciones en las que las personas no quieren experimentar.

RELEVANCIA DE LA ALEGRÍA

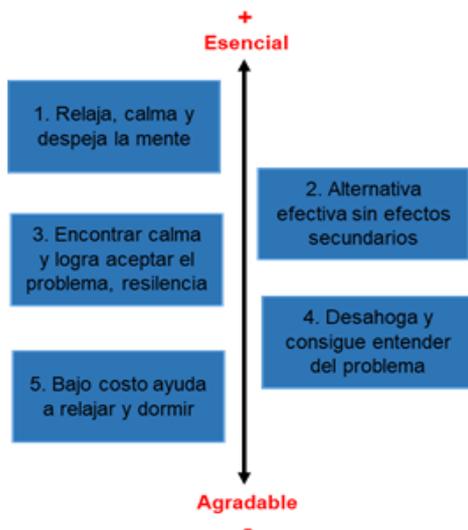


Figura 6. Alegrías del cliente: Desarrollo de la relevancia de los cuatro tipos de alegrías

Consideramos que la alegría necesaria del cliente es relajarse, tener calma y despejar la mente debido a que estos efectos generan satisfacción, asimismo la alternativa efectiva sin efectos secundarios es una opción que buscan las personas porque no generan un nuevo problema. Deseada es encontrar calma y lograr aceptar el problema y resiliencia porque lo que las personas desean, pero es un tanto difícil de lograr. Por otro lado, la alegría del cliente es inesperada cuando desahoga y consigue entender el problema porque las personas quieren solucionar el problema desde la raíz y una alternativa que ayude a relajar y dormir con un bajo costo es lo que normalmente buscan las personas.

4.2. Resultados de la Investigación

Diseño del experimento: Entrevistas. Tarjeta de pruebas

La fase de diseño del experimento tiene como finalidad el establecer la hipótesis y realizar un método de prueba con el fin de validar o pivotar la idea original, de esta manera

será posible comprobar si el rumbo y enfoque de nuestro proyecto es el correcto o si será mejor tomar otra visión.

a. Tarjeta de pruebas

Tarjeta de pruebas Strategyzer

| | |
|--------------------------|-----------------------|
| VALUE PROPOSITION CANVAS | 29/01/2020 |
| PROYECTO "SWEET DREAMS" | 10 min por entrevista |

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que LOS HOMBRES Y MUJERES QUE ESTUDIAN Y TRABAJAN PRESENTAN UN PROBLEMA DE ESTRÉS PORQUE MANTIENEN UN DÍA A DÍA MUY AJETREADO POR LO MISMO QUE DEMANDA AMBAS ACTIVIDADES.

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos 20 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD. Coste de la prueba: [icon] [icon] [icon]. Fiabilidad: [icon] [icon] [icon]

PASO 3: MÉTRICA
Y mediremos CANTIDAD DE ENTREVISTADOS QUE VALIDAN EL PROBLEMA. Tiempo necesario: [icon] [icon] [icon]

PASO 4: CRITERIOS
Tenemos razón si 12 DE LOS 20 ENTREVISTADOS, VALIDAN EL PROBLEMA DE ESTRÉS

Copyright Business Model Foundry AG. Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Figura 7. Tarjeta de pruebas

En primer lugar, se ha desarrollado la tarjeta de prueba con el fin de establecer nuestra hipótesis y la metodología a emplear para la corroboración. Creemos que los hombres y mujeres que estudian y trabajan, sufren de estrés, por lo cual se realizarán 20 entrevistas a profundidad, para poder confirmar si la afirmación es correcta, con una duración mínima de 10 minutos, lo que permitirá conocer diferentes aspectos del

entrevistado e identificar insights. Para dar por válida la hipótesis el mínimo requerido de personas que la confirmen es de 12 sobre 20, de lo contrario la hipótesis se pivoteará.

b. Guía de preguntas

Tabla 20. Guía de preguntas

| |
|---|
| Introducción |
| Buenos días/tardes, mi nombre es... Soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, y en esta oportunidad estamos haciendo un estudio. Le pedimos por favor, responder con la mayor sinceridad para poder obtener resultados positivos. |
| Presentación del Entrevistado |
| <p>Para comenzar, quisiera que nos presentemos para conocernos:</p> <p>¿Cuántos años tiene? ¿A qué se dedica? ¿Qué cargo ocupa en su empresa?</p> <p>¿Dónde vive? ¿Tiene hijos? ¿De qué edades?</p> |
| Preguntas a Profundidad |
| <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuéntame como suele ser tu vida diaria? - ¿Cuéntame que problemas sueles enfrentar? - ¿Qué tan seguido te ocurren estos problemas? |

- ¿Cómo es que actualmente resuelves esos problemas?
- ¿Qué es lo más crítico para ti en tono a estos problemas?
- ¿Qué alternativas conoces para solucionar estos problemas?
- ¿Qué solución se te ocurre para controlar estos problemas?

c. Entrevistas

Tabla 21. Resumen Entrevistas

| Nº | NOMBRE | CARGO | RESUMEN |
|----|-----------------|---|--|
| 1 | Hebert Agama | Analista del área de créditos del BCP | El problema que enfrenta es el estrés y el cansancio. Este problema ocurre en la quincena y fin de mes por la carga laboral y estudios. Para resolver el problema trata de distraerse, salir a caminar y videojuegos para distraer la mente. Lo más crítico es que deja todo de lado, es decir, deja de trabajar y/o estudiar. La alternativa que conoce para solucionar el problema del estrés y cansancio son los masajes anti estrés. La solución que se le ocurre es organizar mejor sus actividades. https://bit.ly/2Ry3pbj |
| 2 | Luis Córdoba | Asistente Administrativo en Albamar | El problema que enfrenta es el tráfico que le genera malestar, pánico, rabia, molestia, mal humor. Este problema ocurre todos los días. Para resolver el problema pide permiso en su trabajo y organizar su trabajo para terminar temprano y poder estudiar. Lo más crítico es el tráfico que le genera impotencia porque llega tarde a estudiar y esto ocasiona discusiones con algunos compañeros. La alternativa que conoce para solucionar el problema es organizarse bien y no actuar de manera impulsiva. La solución que se le ocurre es organizar su tiempo y anticiparse a todo. https://bit.ly/38J15E0 |
| 3 | Gledys Huarcaya | Asesora Comercial de una entidad financiera | El problema que enfrenta es el tráfico que genera incomodidad porque pierde tiempo y tiene inconvenientes para realizar su trabajo de campo. Este problema ocurre diario. Para resolver el problema hace rutas con moto lineal. Lo más crítico es la pérdida de tiempo porque pierde clientes y eso le genera frustración y enojo. La alternativa que conoce para solucionar el problema es la ruta con moto lineal y tratar de conseguir otros clientes. La solución que se le ocurre que arreglen la carretera y que exista un aplicativo de juegos que ayude a des estresarse. http://bit.ly/2RWqu6C |

| | | | |
|----|------------------|--|--|
| 4 | Jhon Blas | Asistente en evolución y formulación de proyectos de Serpar Lima | El problema que enfrenta es el caos vehicular y tráfico porque pierde tiempo que le genera estrés esta rutina. Este problema ocurre los primeros días de la semana. Para resolver el problema compró un auto. Lo más crítico es son los accidentes y llegar tarde a su trabajo. La alternativa que conoce para solucionar el problema es usar su auto para diversas actividades. La solución que se le ocurre es que haya más ciclovías, mejorar las vías principales, el respeto de las normas de tránsito, salir temprano de su casa y tratar de estar tranquilo, no estresarse mucho, y no desesperarse. |
| | | | http://bit.ly/2tYqw5W |
| 5 | Gabriel Chávez | Gerente de Tienda de Papa Jonhs | El problema que enfrenta es el tiempo y el tráfico que genera ansiedad, estrés porque no quiere perder las primeras horas de clase y aprovechar más tiempo con su familia. Este problema ocurre cada vez que tiene clase por la distancia. Para resolver el problema del estrés de salir tarde es respirar y tener paciencia. Lo más crítico es no aprovechar el tiempo con sus seres queridos. La alternativa que conoce para solucionar el problema es tomar taxi y la comunicación por teléfono. La solución que se le ocurre es que debería existir un transporte más rápido, organizarse y planificar su tiempo. |
| | | | http://bit.ly/2O6wdpm |
| 6 | Wilfredo Enciso | Ejecutivo de Negocios en una financiera | El entrevistado menciona como problemas el transcurso de viaje desde su centro de labores hasta la universidad, así como los tiempos cortos o limitados que tiene cuando coinciden las altas cargas laborales y académicas, generalmente en fines de mes y exámenes parciales y finales. Nos cuenta que toma acciones preventivas como programarse con anticipación para que pueda optimizar su tiempo, y en el caso que haya ocurrido y presente algún tipo de estrés o presión, realiza actividades de relajación como jugar futbol. |
| | | | https://drive.google.com/open?id=1rPsozAsaaojJDLFcdyeT2h5p0Jn9Vpv_ |
| 7 | Verónica Domingo | Asistente contable en una empresa transnacional | El problema que presenta Verónica es que a veces se encuentra con poco tiempo para poder realizar ambas responsabilidades. Detalla que este problema se eleva los fines de mes cuando debe realizar declaraciones y cuando tiene exámenes parciales y finales, lo cual le genera preocupación y estrés posteriormente. La solución que le da al problema es cantar y distraerse. |
| | | | https://drive.google.com/open?id=1rX_S6lYyN4n2NxGj26e8k0szmXUf1Ux1 |
| 8 | María José Inca | Atención al cliente | María José indica que en su rutina de estudiar y trabajar se le presenta los problemas como el tráfico, falta de tiempo para coordinar trabajos grupales y su baja calidad de sueño. Ella indica que estos problemas se intensifican la última semana de cada mes ya que le exigen metas que cumplir. La solución que le da cuando se encuentra en esas situación es escuchan música, salir a caminar y distraerse. Indica que otra solución que podría intentar porque le recomendaron es tomar té para la relajación y que apostaría por la medicina alternativa de ser el caso. |
| | | | https://drive.google.com/open?id=1IIRfxa2LPQbu3NQR69bNDCvt6y7Zjzg |
| 9 | Jhasira Aguilar | Ejecutiva de servicio al cliente en Cencosud | Jhasira identifica como problema la falta de tiempo y el estrés que esto le ocasiona, generalmente se intensifica más los fines de mes por las metas de ventas que le establecen y en la época de parciales y finales, ya que se le complica poder coordinar con su grupo. La solución que le da es escuchar música, salir a caminar con amigos, darse una ducha con agua fría antes de dormir y en los momentos de alto estrés suele tomar valeriana, una planta medicinal que le ayuda a relajarse y descansar. Otra posible solución que le podría dar es bailar, hacer deporte o ir al gimnasio, ya que tiene recomendaciones de otras personas que les han funcionado. |
| | | | https://drive.google.com/open?id=1gcoxKOWAXXOfPalx6TQ6TZzvEZOOfCj |
| 10 | George Aguilar | Atención al cliente en Sedapal | El problema que identifica George es que su rutina le causa cansancio y estrés, sobre todo cuando tiene exámenes en la universidad y exámenes de desempeño en el trabajo, indica también que la propia labor de atención al cliente le genera estrés. Él nos menciona que suele solucionar ese problema escuchando música antes de dormir, distrayéndose con los juegos del celular y los días de descanso juega futbol con sus amigos. |
| | | | https://drive.google.com/open?id=1A54gsH1YlzLpGmYPwrOh-2FOIS3b_JQj |
| 11 | Carmen Montes | Atención Reclamos por teléfono - BCP | La entrevistada menciona que debido a la carga laboral y días de estudios en la universidad sufre de cansancio y principalmente estrés, pues sale muy temprano y regresa muy tarde a su domicilio. Además, indica que este problema afecta al desarrollo de su trabajo, ocasiona falta de concentración en sus estudios y afecta a sus relaciones personales, por lo que usualmente trata de buscar momentos de relajación de unos minutos y cada 15 días utiliza pastillas para relajarse, llegando a ser imprescindibles frente a fuertes situaciones de presión. Comenta que no conoce otro tipo de soluciones adicionales a las que utiliza y propone que cada persona aprenda a controlar sus emociones personalmente y tener dominio mental. |
| | | | https://drive.google.com/open?id=1AfPAN_OOYzIIT8HeIH_lj5803Q9dHTz2_ |

| | | | |
|---|------------------------------|---|---|
| 12 | Abigail Valencia | Ventas Telefónicas | La entrevistada indica que debido a la carrera de Enfermería que está estudiando actualmente, sus tiempos son muy complicados, pues tiene cruces de horarios cuando tiene que realizar prácticas en hospitales, debiendo recuperar esas horas en su actual trabajo, por lo que suele sufrir de cansancio y estrés. Asimismo, menciona que esto afecta principalmente a su concentración en los estudios, que para ella es de suma importancia. Actualmente, indica que para hacer frente al estrés opta por respirar unos cuantos minutos y toma vitaminas para poder encontrarse más despierta y hacer frente al cansancio. Indica que como opciones alternativas sabe que podría ayudar el hacer ejercicio; sin embargo, recalca que por tiempo esto no es una opción para ella. Como solución propone el mejorar los hábitos alimenticios y cuidar la salud para evitar el estrés. |
| https://drive.google.com/open?id=1ANJZgiV-9Lom1LskujKeldBtIs7iz68n | | | |
| 13 | Anaí Risco | Ventas Telefónicas | La entrevistada indica que al estudiar, trabajar y ser madre soltera sus tiempos suelen ser muy cortos, por lo que constantemente siente sueño, cansancio, fatiga y estrés, además que la presión en los estudios para ella causa que la situación empeore. Comenta que actualmente hace frente al problema tratando de relajarse durante unos minutos, escuchar música en los transportes, tomando café continuamente y cuando puede sale a pasear en bicicleta. Asimismo, menciona que conoce que el ejercicio, una sesión de belleza y cuidado personal son soluciones posibles. Como alternativa propondría que existieran sillones relajantes en su centro de estudios y/o labores. |
| https://drive.google.com/open?id=1ARwWdru2eukYi010K8ABUNr2MO2t1xt1 | | | |
| 14 | Ana Giraldo | Atención Reclamos por teléfono - BCP | La entrevista indica que su ritmo de vida causa que sufra de constante cansancio y estrés, debido a las pocas horas de sueño, esto además afecta a su vida personal por falta de tiempo para compartir con su familia y a su trabajo, así como a su salud. Comenta que para aliviar estos síntomas trata de dormir un poco más, caminar y pasear a su mascota, además de respirar unos minutos ante situaciones críticas. Menciona también que conoce como alternativas opcionales el practicar yoga, relajantes y vitaminas. Propone como solución el poder tomarse un tiempo por parte de cada persona para poder relajarse. |
| https://drive.google.com/open?id=1ax1pAayw_Mhg4YNR79qqEuFMv7jLnhjH | | | |
| 15 | Javier Castro | Supervisor Atención Reclamos por teléfono - BCP | El entrevistado comenta que debido a la gran distancia entre su domicilio y su centro de labores el tiempo que puede dormir es mucho menor que el de alguien común, lo que sumado a las horas en los estudios aumenta el cansancio, lo que para él es el principal problema del ritmo de vida que lleva, además del sueño constante. Comenta que este problema es muy recurrente y afecta en su vida personal por falta de tiempo para salir, además de sus estudios y trabajo, pues no puede concentrarse. Para sobrellevar el cansancio trata de tomar una actitud relajada y tranquila, consume muy frecuentemente las bebidas energizantes y heladas, juega fútbol y recurre a lugares con sillones masajeadores mecánicos. Como medidas alternativas conoce los medicamentos, pero no es una opción que a él le interese. Propone para solucionar el problema se tomen acciones para reducir el tráfico y que exista una mayor flexibilidad de parte de los centros de estudios. |
| https://drive.google.com/open?id=1T7z0RyFRV_JS_ROtnLl2Z4pHFPbXvgbf | | | |
| 16 | Josly Emily Ludeña Quinde | Administrador de negocio propio | La entrevista realizada a la Srta. Josly nos indica que tiene una rutina agitada ya que administra su negocio y a la par estudia, lo cual es complicado para ella y esto le trae como consecuencia diversos malestares como dolor de cuerpo, estrés y dolor de cabeza. Asimismo, indica que para poder relajarse utiliza de en vez en cuando pastillas. |
| https://drive.google.com/file/d/1whaJaL5ckpLDD0EaqSWzsfVF71VEjiu8/view?usp=sharing | | | |
| 17 | Guadalupe Mamani | Senior Plataforma (Interbank) | En esta conversación, nos ha podido indicar la Srta. que su día a día se basa en el trabajo netamente. Sin embargo, sufre periódicamente de problemas de estrés y dolor de cabeza básicamente por el tráfico y la atención a clientes críticos. Además, indica que conoce de medicina alternativa ya que toma infusiones que le dan resultados al momento de descansar |
| https://drive.google.com/file/d/1pYz-SnPbhJD3BnvDoyIT8wCtUXEwzQXf/view?usp=sharing | | | |
| 18 | Angie Gonzales Maquin | Gerente Asistente (Interbank) | La Srta. nos indicó que los problemas más frecuentes que presenta día a día es el caos vehicular y a la vez estrés al momento de atender a clientes difíciles. Así también, menciona que ha escuchado diversa información sobre la medicina natural, indica que toma manzanilla para poder conciliar el sueño. Sin embargo, mencionó que ella cuando está con estos problemas acude a centros especializados para que le realicen masajes. |
| https://drive.google.com/file/d/1l6vyVURdWgOjX55gj1-LWWIL2dDEUeKB/view?usp=sharing | | | |
| 19 | Marcia Pierina Carrión Reyes | Representante Financiero (Interbank) | En esta entrevista la Srta. Marcia indicó que su rutina es complicada ya que no tiene un horario fijo, esto se debe a que a veces trabaja en la mañana otras veces en la tarde y de la misma manera sucede con los estudios. Por otro lado mencionó de que hace un tiempo se trataba con un psicólogo debido a que es un poco hiperactiva y se hacía tratar por lo cual este le recomendaba tomar manzanilla a la hora de dormir para que se pueda relajar. |
| https://drive.google.com/file/d/1CXUJGxiCIXYEJR5hWFDaUC4N8NKYrcRt/view?usp=sharing | | | |

| | | | |
|---|------------------------------|-------------------------------------|---|
| 19 | Marcia Pierina Carrión Reyes | Representante Financiero | En esta entrevista la Srta. Marcia indicó que su rutina es complicada ya que no tiene un horario fijo, esto se debe a que a veces trabaja en la mañana otras veces en la tarde y de la misma manera sucede con los estudios. Por otro lado mencionó de que hace un tiempo se trataba con un psicólogo debido a que es un poco hiperactiva y se hacía tratar por lo cual este le recomendaba tomar manzanilla a la hora de dormir para que se pueda relajar. |
| | | (Interbank) | |
| https://drive.google.com/file/d/1CXUJGxICiXEJR5hWFDaUC4N8NKYrcRt/view?usp=sharing | | | |
| 20 | Julio Caleb Granados | Administradora de su propio negocio | En esta entrevista el Sr. nos indicó que todos los días trabaja y estudia, lo cual no le permite mucho distraerse. Asimismo, presenta problemas de dolor muscular y estrés, lo cual es muy común en él ya que en su trabajo se le presenta diversos problemas. Asimismo, indica que si conoce sobre hierbas medicinales. |
| | | | |
| https://drive.google.com/file/d/1ZHZMtkmh0EVvtZ0v9TKyGWmhPU4j0Gpy/view?usp=sharing | | | |

Fuente: Elaboración propia

Conocimiento de aprendizaje: Tarjeta de aprendizaje. Imagen del perfil versión final. Logro de la competencia Ciudadanía.

a. Tarjeta de Aprendizaje

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

ESTRÉS EN PERSONAS QUE ESTUDIAN Y TRABAJAN 29/01/2020

PROYECTO "SWEET DREAMS"

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que LOS HOMBRES Y MUJERES QUE ESTUDIAN Y TRABAJAN PRESENTAN UN PROBLEMA DE ESTRÉS PORQUE MANTIENEN UN DÍA A DÍA MUY AJETREADO POR LO MISMO QUE DEMANDA AMBAS ACTIVIDADES

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos LA MAYORÍA COINCIDIÓ EN QUE EL ESTRÉS Y EL CANSANCIO SON LOS PROBLEMAS PRINCIPALES DERIVADOS DEL ESFUERZO DIARIO POR LA DEMANDA DEL TRABAJO Y ESTUDIOS AL MISMO TIEMPO

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que PARA LA MAYORÍA DE ENTREVISTADOS EL TIEMPO ES UN FACTOR CLAVE EN LA SOLUCIÓN DESEADA PARA EL PROBLEMA, POR LO QUE ES UN PUNTO FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tanto, haremos LA DECISIÓN DEL EQUIPO ES PERSEVERAR EN EL PROYECTO PORQUE SE COMPRUEBA QUE LA HIPÓTESIS ES VÁLIDA

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Figura 8. Tarjeta de Aprendizaje

La tarjeta de aprendizaje nos ayuda a visualizar los resultados obtenidos de las entrevistas, de una manera clara y concisa. La hipótesis planteada es que los hombres y mujeres que estudian y trabajan, debido a que realizan múltiples actividades en el transcurso del día, sufren de estrés. Según el resultado obtenido, 19 de los 20 entrevistados afirmaron que el estrés es una de las principales consecuencias del ritmo de vida que llevan, validando la hipótesis. Sin embargo, lo que resulta ser un “insigth” es que muchos de ellos prefieren tomar medidas que no demandan mucho tiempo, algo que en un principio se creía que no era tan relevante cuando de relajación se trataba, por lo que, este punto es de suma importancia para el enfoque y desarrollo del producto. Por todo lo explicado, y dado que el número superó a los 12 entrevistados que como mínimo debían validar la hipótesis, es que el equipo toma la decisión de perseverar en el proyecto.

b. Perfil del cliente. Versión final

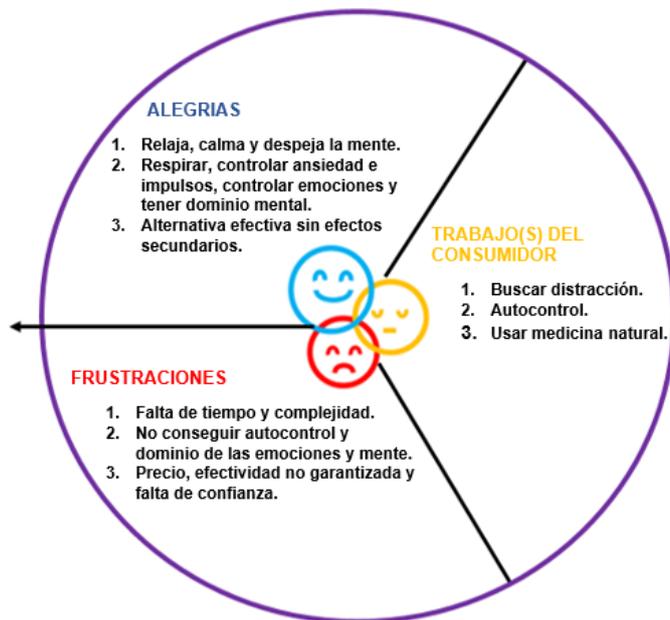


Figura 9. Perfil del cliente

Al concluir las entrevistas se ha podido observar que en la mayoría de los casos las personas optan por relajarse buscando distracción como. Bailar, cantar, caminar, hacer deporte, escuchar música entre otros. También se ha considerado como nuevo trabajo el autocontrol debido a que muchos de los entrevistados nos manifestaron que las alternativas para solucionar son respirar, controlar la ansiedad, los impulsos, las emociones y tener dominio mental. Además, algunos de los entrevistados mencionaron que la medicina alternativa como: valeriana, manzanilla ayuda a controlar el estrés. Algunos entrevistados mencionan que toman medicamentos para la relajarse frente a situaciones de mucha presión, sin embargo, estos casos son específicos y quienes lo usan coinciden en que prefieren no realizarlo de manera muy seguida, razón por la cual se han eliminado las otras opciones. Por otro lado, se han agregado nuevas alegrías y frustraciones para el nuevo trabajo identificado, en el caso de los otros trabajos del cliente coinciden con lo manifestado por los entrevistados.

- I. A Través de estas entrevistas podemos llegar a la conclusión de que un 90% de personas entrevistadas que trabajan y estudian tienen problemas de estrés, dolor de cabeza, cansancio y fatiga. Por lo cual, nosotros observamos esto como una oportunidad de negocio, pues comprobamos el potencial éxito de nuestro producto, el cual soluciona estos problemas.
- II. Asimismo, hemos concluido que nuestro producto es innovador debido a que aún no existe una oferta en el Perú, lo cual nos va a permitir obtener clientes según nuestra segmentación.
- III. Según las entrevistas se evidencia que para nuestros clientes potenciales el tiempo es un factor esencial en la solución deseada, por lo que es un excelente punto de partida para el enfoque y desarrollo del proyecto.

- IV. Se pudo comprobar de igual manera que la mayoría de las personas entrevistadas prefieren tomar acciones de relajación personal y autocontrol, y en segundo lugar actividades recreativas y de relajación antes de recurrir a métodos externos, ya sean pastillas relajantes o para dormir, las cuales fueron utilizadas solo por el 5% de la muestra.
- V. Otra conclusión que pudimos llegar es que nuestra hipótesis es válida, lo cual nos va permitir desarrollar nuestra propuesta de negocio, pues 19 de los 20 entrevistados afirmaron sentir estrés a consecuencia de realizar las actividades de trabajo y estudio, superando el mínimo de 12 sobre 20.

Comprobación de solución (Explicación del experimento desde supuestos iniciales hasta pivotes realizados para perseverar):

En esta etapa se realiza la experimentación para medir el porcentaje de personas interesadas en el proyecto, para lo cual se ha creado una publicación en Facebook mediante pago por clic, con un gasto tope de S/5.00 diarios. A través de la publicación se direccionará automáticamente al usuario a una Landing page, donde se informa acerca de las características y beneficios principales del producto, con el fin de reunir la mayor cantidad de personas que dejen su correo mostrando interés. Para que la fase de experimentación sea exitosa y se decida perseverar en el proyecto, el porcentaje de conversión (visitas/personas interesadas) es mínimo de 10%.

PMV: Prototipo en formato de ad-libs. Logro de la competencia Investigación e innovación.

Presentamos la versión final de nuestro post en Facebook que resumía los atributos de nuestra almohada, y luego la versión final de nuestro landingpage (prototipo) que muestra los efectos y beneficios de nuestra almohada antiestrés.

Elegimos el nombre Sallqa para nuestro producto porque significa naturaleza en quechua, debido a que queremos ofrecer un producto hecho de plantas medicinales que ayuden a reducir el estrés, la tensión muscular, el dolor de cabeza y cuerpo. Los colores que elegimos tienen un efecto antiestrés.

SALLQA
ALMOHADA ANTIESTRÉS

ES MOMENTO DE DESCONECTARSE DEL ESTRÉS
Las almohadas antiestrés SALLQA son ideales para personas que quieren relajarse pero no tienen tiempo para hacerlo.

Regístrate para recibir asesoría gratuita sobre la combinación de plantas de acuerdo a tus necesidades o preferencias. Elige el relleno, personaliza el diseño y la entrega es gratuita.

Email *

REGISTRATE

Elige el relleno
Personalice el relleno de hierbas y semillas según sus dolencias, nuestros especialistas te ayudarán a utilizar el potencial de nuestra naturaleza.

Personaliza tu diseño
Podrás personalizar también el diseño! Contamos con diseños de todo tipo entre los que puedes elegir, o mándanos tu propio diseño, la variedad es infinita!

Entrega gratuita
Podrás tener tu almohada en donde quieras y sin costo de entrega!

Figura 10. Página web Sallqa

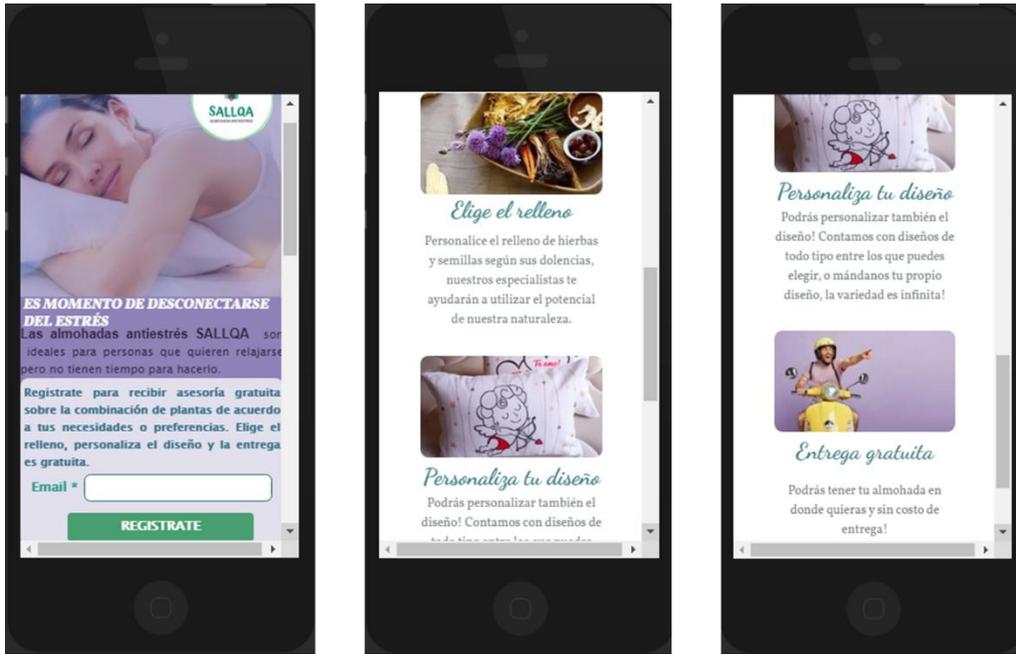


Figura 11. Versión móvil Sallqa

Almohadas Antiestrés "Sallqa" 16 ago. • 🌍

¿Cansado del encierro y la rutina? 😞😞
¡RELÁJATE! 😊 y déjate llevar por lo natural 🌿🌿

- ✅ Relleno natural de hierbas y semillas secas
- ✅ Relaja y alivia dolencias musculares
- ✅ Función ergonómica
- 🎨 **DISEÑO PERSONALIZADO**

👉 Sácale el máximo provecho a nuestra MADRE NATURALEZA! 🌿 Sin pagar de más 💰👉 y sin tiempo extra (activa sus funciones mientras duermes!) 🕒

¿Sientes que duermes, pero no descansas? ¡Relájate!
SALLQA almohadas terapéuticas tiene la solución

Runción ergonómica
 Relleno de flores, semillas, plantas, hierbas secas y aceites aromáticos
 Reduce estrés
 Reduce tensión muscular
 Compra 1 y el 2 do llévalo a mitad de precio 🎁

Regístrate en nuestra página y estarás participando de un sorteo que realizaremos este 30/08/20
 ¿Qué esperas?!

** Promocion válida hasta el 25/8/2020 o hasta agotar stock.

UNBOUNCEPAGES.COM
<http://unbouncepages.com/sallqa2020/> **MÁS INFORMACIÓN**

👍 572 186 comentarios 85 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Figura 12. Comentarios y número de "Likes" en publicidad por Facebook cortar diseño



Figura 13. Estadísticas de la publicación en Facebook

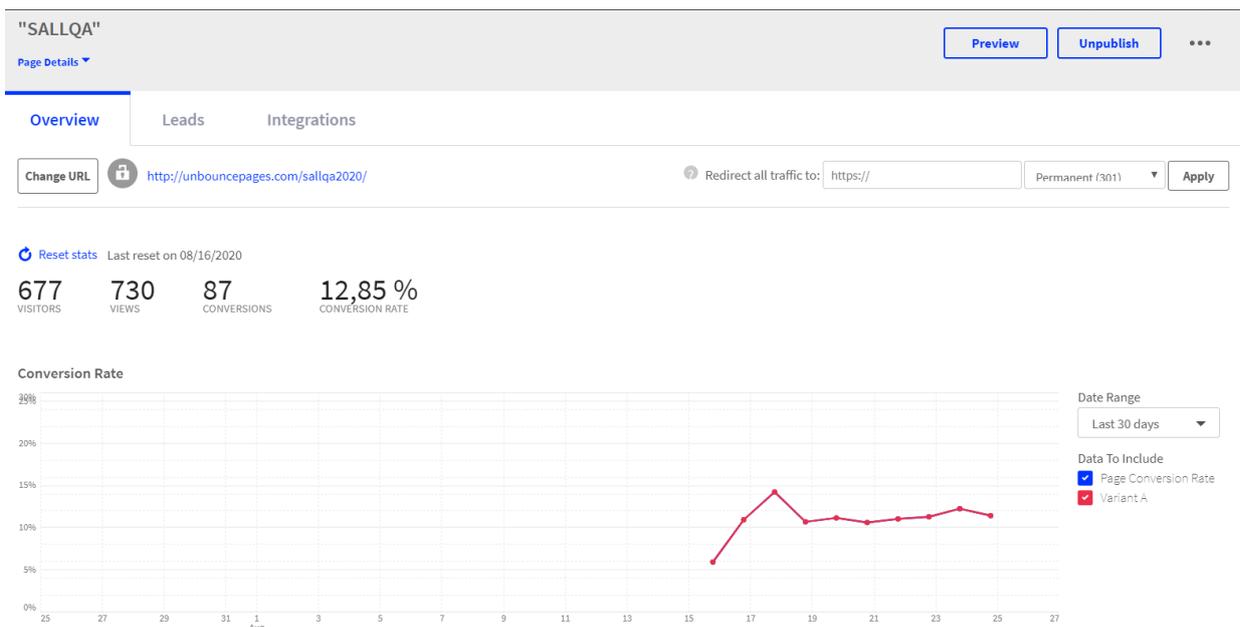


Figura 14. Métricas de landingpage

"SALLQA" [Preview](#) [Unpublish](#) ...

[Page Details](#) ▾

Overview **Leads** Integrations

0 of 70 selected. [Delete](#) [Download CSV](#)

| <input type="checkbox"/> | # | Submitted | Date/Time | Variant | Nombre | Email | Teléfono |
|--------------------------|---|-------------------|----------------------|---------|-------------------------------------|--|-----------|
| <input type="checkbox"/> | 1 | about 1 hour ago | 2020-08-24 01:18 UTC | A | Blanca arica | amirearicaa@gmail.com | 964312196 |
| <input type="checkbox"/> | 2 | about 2 hours ago | 2020-08-24 00:51 UTC | A | Maria Raimondi Calderón | majuraimondi@gmail.com | 934609211 |
| <input type="checkbox"/> | 3 | about 2 hours ago | 2020-08-24 00:48 UTC | A | Pablo Salazar | razalasp2910@gmail.com | 987384576 |
| <input type="checkbox"/> | 4 | about 4 hours ago | 2020-08-23 22:09 UTC | A | Virginia Torreblanca | Vicky-tb@hotmail.com | |
| <input type="checkbox"/> | 5 | about 5 hours ago | 2020-08-23 21:39 UTC | A | Carmen Janette Navarro Chapilliquen | cajana1970@hotmail.com | 977392752 |
| <input type="checkbox"/> | 6 | about 8 hours ago | 2020-08-23 18:24 UTC | A | Marlene Gavino Romero | marlenegaudenciagavinoromero@gmail.com | 994766816 |
| <input type="checkbox"/> | 7 | about 8 hours ago | 2020-08-23 18:15 UTC | A | Ricardo Huerta Ojeda | ricarmho@gmail.com | 996205345 |

Figura 15. Leads de landingpage

Tabla 22. Leads obtenidos (1)

| N° | FECHA | HORA | NOMBRES | EMAIL | TELÉFONO | |
|----|------------|-------|---------|--------------------------------------|---------------------------------|-----------|
| 1 | 16/08/2020 | 10:10 | PM | JOSE DIAZ | jose_dardo@hotmail.com | 951398394 |
| 2 | 16/08/2020 | 10:19 | PM | Mhara | miyi@hotmail.com | 2587894 |
| 3 | 16/08/2020 | 10:32 | PM | anai risco | anai_05@hotmail.com | 922340063 |
| 4 | 17/08/2020 | 03:13 | AM | Risario | rosario_r_38@hotmail.com | 951516363 |
| 5 | 17/08/2020 | 03:57 | AM | daniela millones | dmillonesc@gmail.com | 990999133 |
| 6 | 17/08/2020 | 05:05 | AM | Marco Chuquimbalqui | liwimaster@hotmail.com | 942030209 |
| 7 | 17/08/2020 | 03:51 | PM | María Romani de Falconi | maria.romani1209@gmail.com | 954448297 |
| 8 | 17/08/2020 | 05:07 | PM | Mario Bautista Ocampo | mgbocampo1212@hotmail.com | 902506895 |
| 9 | 17/08/2020 | 05:15 | PM | Aída García Rojas | aidagarcia07@hotmail.com | 941340766 |
| 10 | 17/08/2020 | 06:07 | PM | Lucia Castro Garcia | ifccastrogarcia@gmail.com | 932805415 |
| 11 | 17/08/2020 | 06:08 | PM | Lucia Castro Garcia | ifccastrogarcia@gmail.com | 932805415 |
| 12 | 17/08/2020 | 07:48 | PM | Rosaulina Cruz Cusi | kattymc0519@gmail.com | 945792929 |
| 13 | 17/08/2020 | 09:05 | PM | Silvia Mendoza Sánchez | silnor@hotmail.com | 924000440 |
| 14 | 18/08/2020 | 01:26 | AM | Marcos Minaya grados | dichoso19@hotmail.com | 952690472 |
| 15 | 18/08/2020 | 01:42 | AM | NISIDA JIMÉNEZ RUIZ | nisidajimenezruiz@gmel.com | 944242921 |
| 16 | 18/08/2020 | 02:01 | AM | Carmen | carmen.e.veliz@hotmail.com.pe | 965673797 |
| 17 | 18/08/2020 | 03:48 | AM | Ena Caverro | enacavero@gmail.com | 940171950 |
| 18 | 18/08/2020 | 03:53 | AM | Carolina Calambrogio | ccalambrogio@gmail.com | 949482808 |
| 19 | 18/08/2020 | 04:19 | AM | Giuliana | gcalambrogio@gmail.com | 989460662 |
| 20 | 18/08/2020 | 11:55 | AM | Leisy Baca Uriarte | leisy.baca.uriarte@gmail.com | 956487887 |
| 21 | 18/08/2020 | 12:59 | PM | Mary Carmen del Pilar Flores Sánchez | marycuchita2015@gmail.com | 987417014 |
| 22 | 18/08/2020 | 01:35 | PM | Juan | pinocs@gmail.com | 16544811 |
| 23 | 18/08/2020 | 01:35 | PM | Pedro lopez | dominios@muchik.com | 17488926 |
| 24 | 18/08/2020 | 01:42 | PM | Pepe Calambrogio | gilgameshinmortal@gmail.com | 978709018 |
| 25 | 19/08/2020 | 03:20 | AM | Gisela Pangalima Casas | amy.-179@hotmail.com | 992388924 |
| 26 | 19/08/2020 | 11:09 | AM | Clara Guevara Diaz | cguevaradiaz@hotmail.com | 952801426 |
| 27 | 19/08/2020 | 08:24 | PM | Helen | hargote@regionarequipa.gob.pe | 944263617 |
| 28 | 20/08/2020 | 12:22 | AM | Cristina Pasache | cris_pt_7@hotmail.com | 956626770 |
| 29 | 20/08/2020 | 01:09 | AM | Anahi Karina Herrera Vargas | anahihv@hotmail.com | 966526359 |
| 30 | 20/08/2020 | 01:48 | AM | NILDA GONZALEZ Y ACOSTA | nildavictoriagonzalez@gmail.com | 970380189 |
| 31 | 20/08/2020 | 04:46 | AM | Natividad | natividad@gimail.com | 963560304 |
| 32 | 20/08/2020 | 12:36 | PM | Rosario Rose Choque Arela | charo.arel@gmail.com | 914065060 |
| 33 | 20/08/2020 | 01:17 | PM | Deni | dsflorese@gmail.com | 953965009 |
| 34 | 20/08/2020 | 03:29 | PM | Arturo Salazar Pozo | artucrema2015@gmail.com | 964368331 |
| 35 | 20/08/2020 | 07:00 | PM | Hiyno ventura | hiynoventura@hotmail.com | 963946509 |
| 36 | 20/08/2020 | 10:45 | PM | Rosa Elvira Medina | hancobelisa@gmail.com | 959281958 |
| 37 | 20/08/2020 | 10:54 | PM | Mary Peche farfan | marypf08@hotmail.com | 949829964 |
| 38 | 21/08/2020 | 02:48 | AM | Estela Collahuazo | estelacollahuazo1945@gmail.com | 989889777 |
| 39 | 21/08/2020 | 03:14 | AM | santos perez | yarumi2309@gmail.com | 996782154 |
| 40 | 21/08/2020 | 03:15 | AM | Juana Medina | peripolino2@yahoo.com | 991783613 |
| 41 | 21/08/2020 | 06:05 | AM | Patricia Ravines Tobies | patricia_ravines111@hotmail.com | 988104070 |
| 42 | 21/08/2020 | 02:43 | PM | Tula arroyo de gonzalez | tularroyo@hotmail.com | 955736137 |
| 43 | 21/08/2020 | 05:28 | PM | Rosa Eugenia Tesen Mío | rosatesen28@gmail.com | 6649015 |
| 44 | 21/08/2020 | 08:24 | PM | Rocío Pintado Calle | ropinca3@hotmail.com | 990422723 |
| 45 | 21/08/2020 | 10:00 | PM | Milagros Azaña | azanamilagros18@gmail.com | 981140323 |

Tabla 23. Leads obtenidos(2)

| | | | | | | |
|----|------------|-------|----|-------------------------------------|--|-----------|
| 46 | 22/08/2020 | 12:03 | AM | ROSANA YAMUNAQUE VILLALTA | roxmi5@hotmail.com | 969568088 |
| 47 | 22/08/2020 | 12:25 | AM | Maria lilly vasquez chumbe | maria.lilly@hotmail.com | 981112852 |
| 48 | 22/08/2020 | 12:39 | AM | Elvira laos visag | chachita0210@hotmail.com | 982847253 |
| 49 | 22/08/2020 | 01:16 | AM | Lilly Vega Tejada | peke2847@gmail.com | 971717808 |
| 50 | 22/08/2020 | 02:51 | AM | Jorge Guerra | jorgeguerraveliz2016@gmail.com | 902465340 |
| 51 | 22/08/2020 | 05:06 | AM | Fany Zanabria | mayfy_20@hotmail.com | 959156404 |
| 52 | 22/08/2020 | 05:41 | AM | Rosa Delta | rosydeltasandoval@gmail.com | 976378629 |
| 53 | 22/08/2020 | 06:48 | AM | Flor Agurto Silva | flor.agurto.silva04@gmail.com | 955431731 |
| 54 | 22/08/2020 | 03:29 | PM | MilagrosPatricia Llasac Rojas | patriciallasac@hotmail.es | 944818114 |
| 55 | 22/08/2020 | 07:37 | PM | Rosemarie | rosemarie.rios.v@gmail.com | 949724053 |
| 56 | 22/08/2020 | 09:22 | PM | Rosa Zevallos | rosa.zeta@hotmail.com | 995381406 |
| 57 | 23/08/2020 | 03:03 | AM | Milagros cabello carranza | m22_sandoval@hotmail.com | 940985520 |
| 58 | 23/08/2020 | 03:36 | AM | ELi parque herrera | elipark_5@hotmail.com | 974408272 |
| 59 | 23/08/2020 | 04:00 | AM | M. Mercedes Cordova Moran | mia9459@hotmail.com | 992404237 |
| 60 | 23/08/2020 | 04:47 | AM | Carmen Guzmán Tenazoa | carluciguz@hotmail.com | 944272770 |
| 61 | 23/08/2020 | 10:20 | AM | Gladys Perez Rios | gladys290757@gmail.com | 929140847 |
| 62 | 23/08/2020 | 03:44 | PM | Norma | normadenegri999@hotmail.com | 946530383 |
| 63 | 23/08/2020 | 05:31 | PM | Rosario Suárez Maceto | rosariosm1209@hotmail.com | 988881185 |
| 64 | 23/08/2020 | 06:15 | PM | Ricardo Huerta Ojeda | ricarmho@gmail.com | 996205345 |
| 65 | 23/08/2020 | 06:24 | PM | Marlene Gavino Romero | marlenegaudenciagavinoromero@gmail.com | 994766816 |
| 66 | 23/08/2020 | 09:39 | PM | Carmen Janette Navarro Chapilliquen | cajana1970@hotmail.com | 977392752 |
| 67 | 23/08/2020 | 10:09 | PM | Virginia Torreblanca | Vicky-tb@hotmail.com | |
| 68 | 24/08/2020 | 12:48 | AM | Pablo Salazar | razalasp2910@gmail.com | 987384576 |
| 69 | 24/08/2020 | 12:51 | AM | Maria Raimondi Calderón | majuraimondi@gmail.com | 934609211 |
| 70 | 24/08/2020 | 01:18 | AM | Blanca arica | amirearicaa@gmail.com | 964312196 |
| 71 | 24/08/2020 | 03:13 | AM | Lilian | ligloortizguarda@gmail.com | 957631358 |
| 72 | 24/08/2020 | 03:24 | AM | Manuel Villanueva H. | mavihurt@hotmail.com | 998450877 |
| 73 | 24/08/2020 | 04:11 | AM | Irma luz Manosalva salcedo | irmaluzmanosalvasalcedo@gmail.com | 997489823 |
| 74 | 24/08/2020 | 04:35 | AM | Dina Gonzales Reyes | dicargorey22@gmai.com | 964475454 |
| 75 | 24/08/2020 | 05:03 | AM | Marcela | mmac3012@gmail.com | 948493907 |
| 76 | 24/08/2020 | 05:20 | AM | Lisette Otiniano Mejía | lisoti@hotmail.com | 976938202 |
| 77 | 24/08/2020 | 10:09 | AM | Sonia Chancafe Tello | sonia7357@hotmail.com | 952955048 |
| 78 | 24/08/2020 | 12:08 | PM | Rosa Elena Guillen Palma | rguillenpalma@gmail.com | 958626019 |
| 79 | 24/08/2020 | 12:11 | PM | Lily | lilimir2001@hotmail.com | 997914901 |
| 80 | 24/08/2020 | 02:37 | PM | Nicolás Godofredo Pinto Arana | npintoarans@gmail.com | |
| 81 | 24/08/2020 | 04:39 | PM | Julia Rodriguez de Vela | rodrivelaju@hotmail.com | 980230547 |
| 82 | 24/08/2020 | 05:48 | PM | Kathia Taípe Reyes | boab1095@gmail.com | 957064467 |
| 83 | 24/08/2020 | 07:13 | PM | Ada Alonzo Hurtado | adaalo65@hotmail.com | 988856104 |
| 84 | 24/08/2020 | 07:39 | PM | Cielo Porras Santivañez | cielo.porras.s27@gmail.com | 954305952 |
| 85 | 24/08/2020 | 09:58 | PM | Ana Luisa Cámara Espinoza | analuisacamaraespinoza@hotmail.com | 958737423 |
| 86 | 24/08/2020 | 09:59 | PM | Ana Luisa Cámara Espinoza | analuisacamaraespinoza@hotmail.com | 958737423 |
| 87 | 24/08/2020 | 10:42 | PM | Carmen Esther Malca de Muñoz | esthermalcaenteria@hotmail.com | 976636095 |
| 88 | 25/08/2020 | 12:02 | AM | Magdalena | magdalenapinedo3166@gmail.com | 926243225 |
| 89 | 25/08/2020 | 03:01 | AM | Margarita Frías de Cordova | margarita.friasrodriguez@gmail.com | 949256921 |

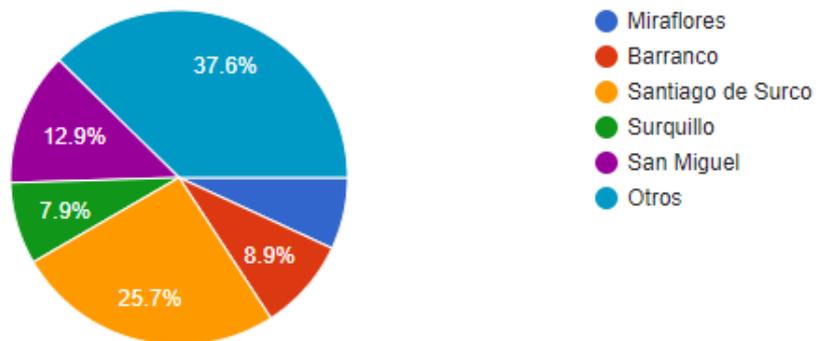
Fuente: Elaboración propia

Encuestas:

Del total de encuestados, podemos ver que la mayor parte que son el 37,6% están dispersos en otros distritos, seguido del 25,7% que son del distrito de Santiago de Surco.

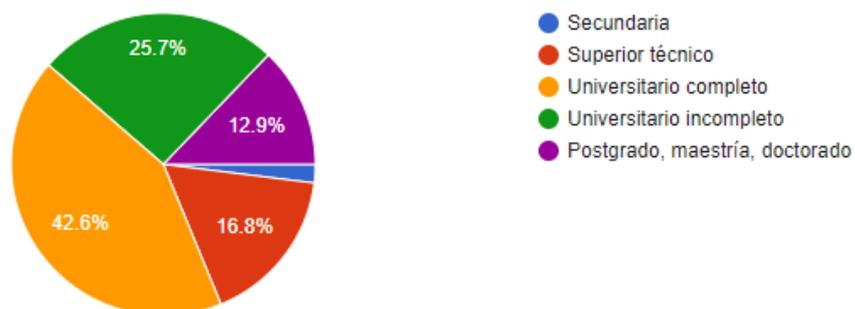
2. Distrito de residencia

101 respuestas



3. Grado de instrucción

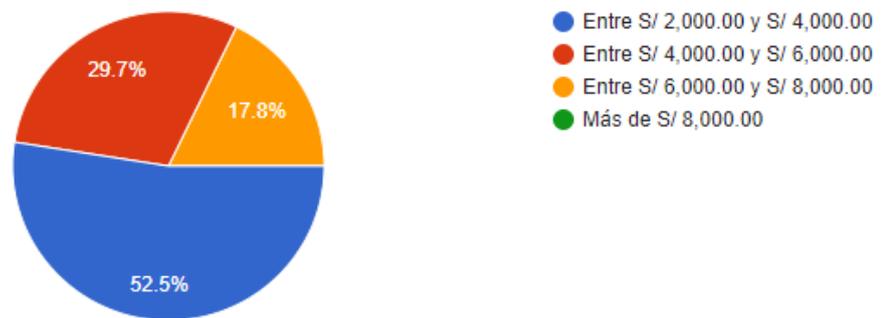
101 respuestas



Del total de los encuestados, el 42,6% cuentan con grado Universitario completo, mientras que el 25,7% tiene un grado de Universidad incompleta o en curso.

4. Promedio de ingresos mensual

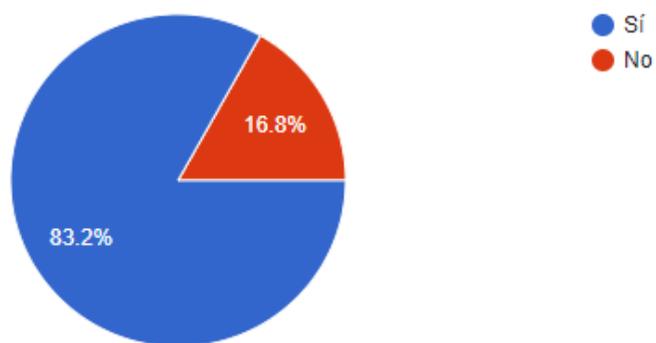
101 respuestas



De los 101 encuestados, el 52,5% percibe un ingreso mensual entre S/ 2,000 y S/ 4,000, mientras que el 17,8% percibe entre S/6,000 y S/ 8,000.

5. ¿Conoce o ha utilizado alguna vez la medicina alternativa /natural?

101 respuestas



De las 101 personas consultadas, el 83,2% indicó conocer o haber utilizado en alguna oportunidad la medicina natural, mientras que el 16,8% no sabe o no la ha utilizado.

6. ¿Cuál es su opinión al respecto? (Describa si considera que es efectiva y por qué)?

101 respuestas

Es mucho mas sano y en algunos casos efectivo

Si es efectiva y no daña otros organos

Es muy efectiva, y no tiene efectos secundarios

Mi mama la utiliza para tratar algunos dolores musculares, sobretodo la acupuntura y se le funciona.

Es muy buena

Para tratar diversas enfermedades

la he probado para combatir el estres olores de lavanda

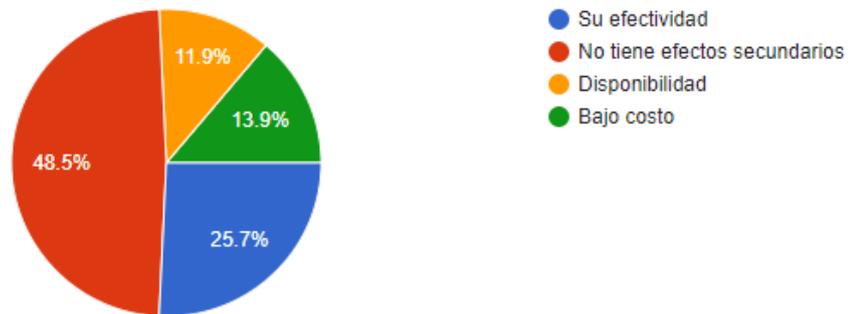
Es una buena opción antes de los medicamentos con químicos dañinos para el cuerpo

En ciertos casos suele ser efectiva

De la muestra total se rescataron los comentarios más relevantes con respecto a las opiniones de clientes potenciales sobre la medicina alternativa y natural, donde resaltan características a sus percepciones indicando que es más sano, efectivo, sin efectos secundarios y una muy buena opción frente a los químicos frecuentes en la medicina tradicional. Esto respalda, que si bien el precio es importante a la hora de la compra, los clientes valoran antes otros aspectos, que impulsan su decisión de adquisición del producto.

7. ¿Qué es lo que más valora de la medicina natural?

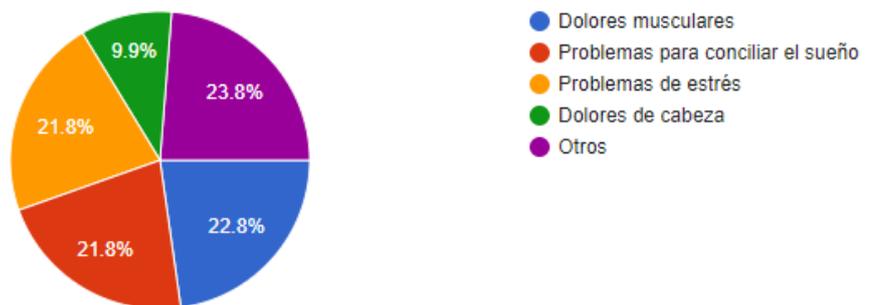
101 respuestas



Con respecto a los aspectos más valorados sobre la medicina natural y alternativa son, en primer lugar, la inexistencia de efectos secundarios con un 48.5%, en segundo lugar, la efectividad con 25.70%, en tercer lugar, el bajo costo con 13.9% y en último lugar 11.9%.

8. ¿Qué tipo de afecciones suele tratar con la medicina natural?

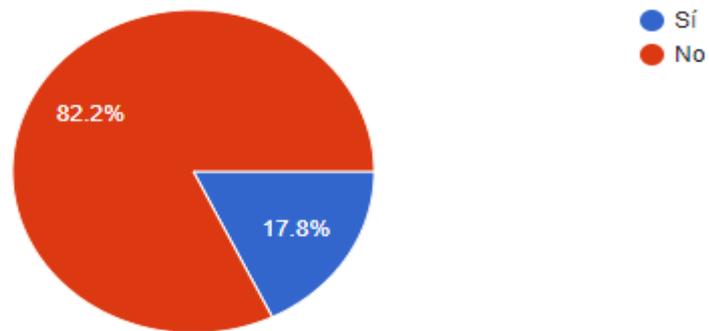
101 respuestas



En cuanto a las afecciones más comunes, ante las cuales se utiliza la medicina natural y alternativa se tiene en primer lugar, con 23.8% otro tipo de afecciones, en segundo lugar, dolores musculares con 22.8%, en tercer lugar, problemas para conciliar el sueño y problemas de estrés con 21.8% en ambos casos y en último lugar, dolores de cabeza con 9.9%.

9. ¿Ha comprado alguna vez almohadas online?

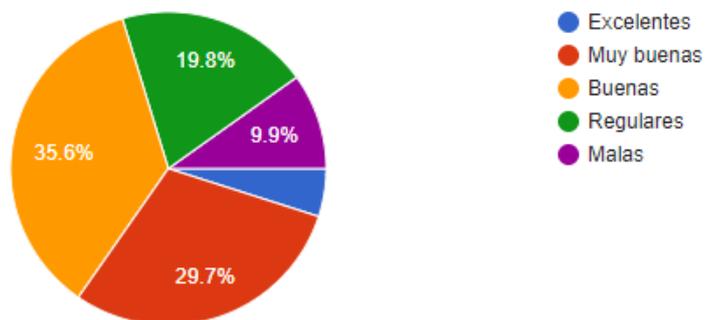
101 respuestas



Al realizar una validación sobre la experiencia de compra online de almohadas, se percibe que solo un 17.8% realizó este tipo de compra por vía no presencial; sin embargo, estos resultados corresponden a los tiempos de pre pandemia, por lo que, la expectativa de compras por dicho canal es muy superior en la actualidad.

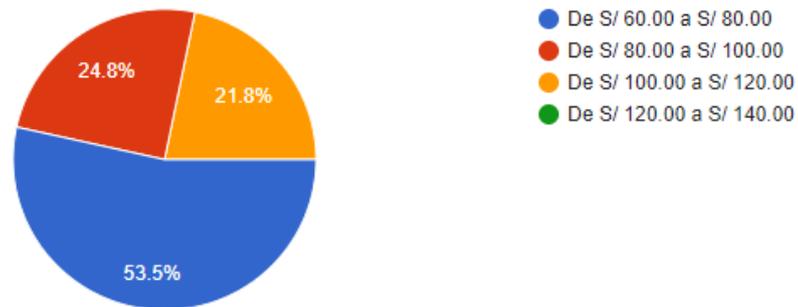
10. En términos generales ¿qué le parecen las almohadas que compra (compra online y compra física)?

101 respuestas



Según la encuesta realizada podemos indicar que el 35.6% las personas manifiestan que les parece buena las almohadas que compra de forma online y física. Por otro lado, el 9.9% considera malas las almohadas que compran por ambas plataformas.

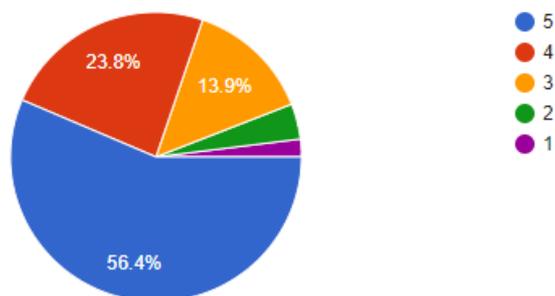
11. Indique el rango de precios que suele pagar por las almohadas que compra actualmente
101 respuestas



Según el gráfico podemos decir que el 53.5% de personas indican que el rango de precios que suelen pagar por almohadas está entre 60 y 80 soles

12. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante considera que son las almohadas para poder descansar? Siendo 1 de poca importancia y 5 de mucha importancia

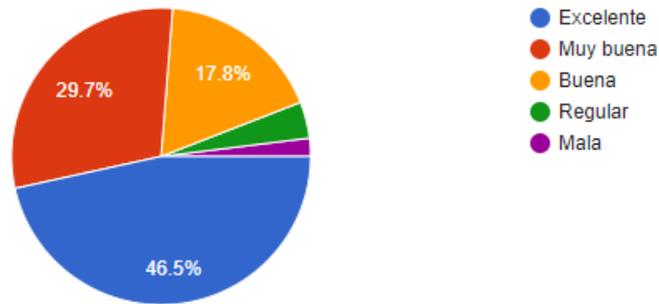
101 respuestas



De acuerdo con la encuesta, el 56.4% considera de gran importancia las almohadas para poder descansar. Por otro lado, 13.9% no se lo considera tan importante.

13. ¿Qué le parecería la idea del lanzamiento de una almohada rellena de hierbas naturales y semillas para tratar diversos dolores y ayudar a relajarse?

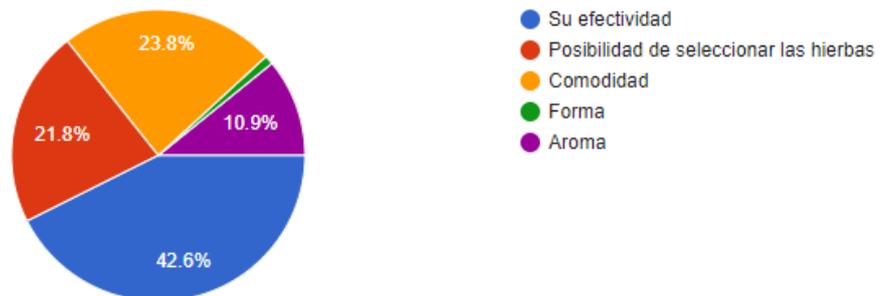
101 respuestas



Según las encuestas realizadas, podemos indicar que el 46.5% excelente la idea de lanzamiento de una almohada rellena de hierbas naturales y semillas para tratar diversos dolores.

14. ¿Qué características valoraría más acerca de este producto?

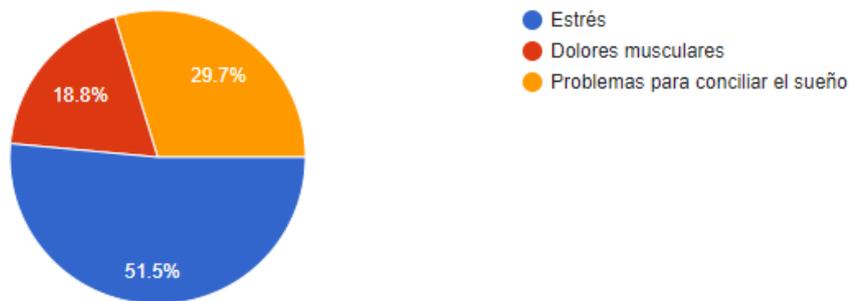
101 respuestas



De acuerdo con las encuestas realizadas el 66.4% de los encuestados valoran más que la almohada sea efectiva y cómoda.

15. ¿Qué afecciones le interesaría que pudieran tratarse con la almohada?

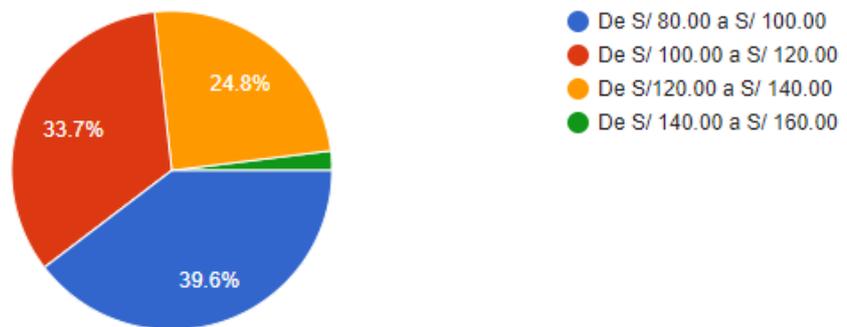
101 respuestas



Según las encuestas realizadas el 51.5% de los encuestados estaría interesado si la almohada le ayuda a disminuir el estrés.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por este producto?

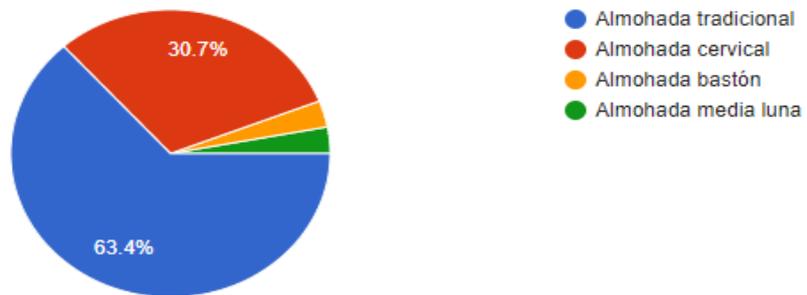
101 respuestas



El 39.6% de los encuestados estaría dispuesto en pagar entre 80 y 100 sole, además, hay un 33.7% que estaría

17. Indique el diseño y tamaño que preferiría que tuviera la almohada

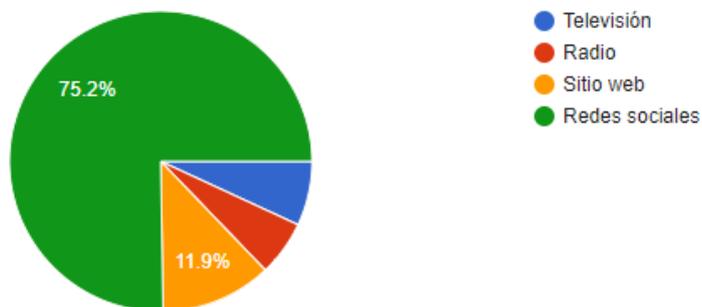
101 respuestas



Tenemos el 63.4% de encuestados que desean la almohada sea tradicional, un 30.7% la almohada cervical y el porcentaje restante las de bastón o media luna.

18. ¿En qué medio de comunicación le gustaría que se realice la publicidad del producto?

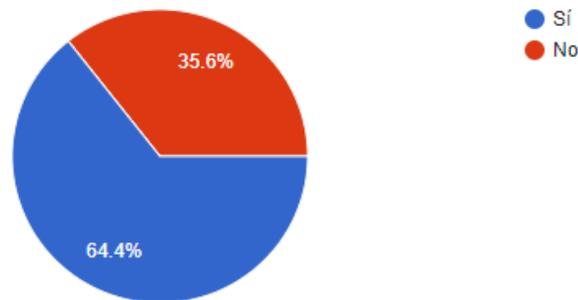
101 respuestas



De las 101 personas encuestadas, el 75.2% indicó que prefiere que la publicidad se realice por las redes sociales. Y como segunda opción, con un 11.9% en la misma página web de la empresa.

19. ¿Considera que una plataforma virtual sería apropiada para la venta de estas almohadas?

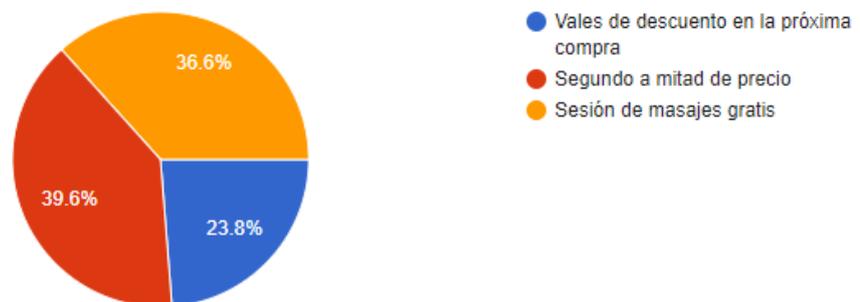
101 respuestas



El 64.4% de los encuestados considera que una plataforma virtual sería la más apropiada para la realización de las ventas. Se considera que es lo más eficiente.

20. ¿Qué ofertas le gustaría que se realicen para promover la compra de las almohadas?

101 respuestas



El 39.6% de las 101 personas encuestadas les gustaría recibir como ofertas una segunda almohada a mitad de precio. Sin embargo, en un porcentaje cercano de 36.6% señala que prefiere una oferta de por la compra del producto obtenga una sesión de masajes gratis. Finalmente, con una diferencia no tan amplia de 23.8% de los encuestados prefiere recibir vales de descuento para una próxima compra.

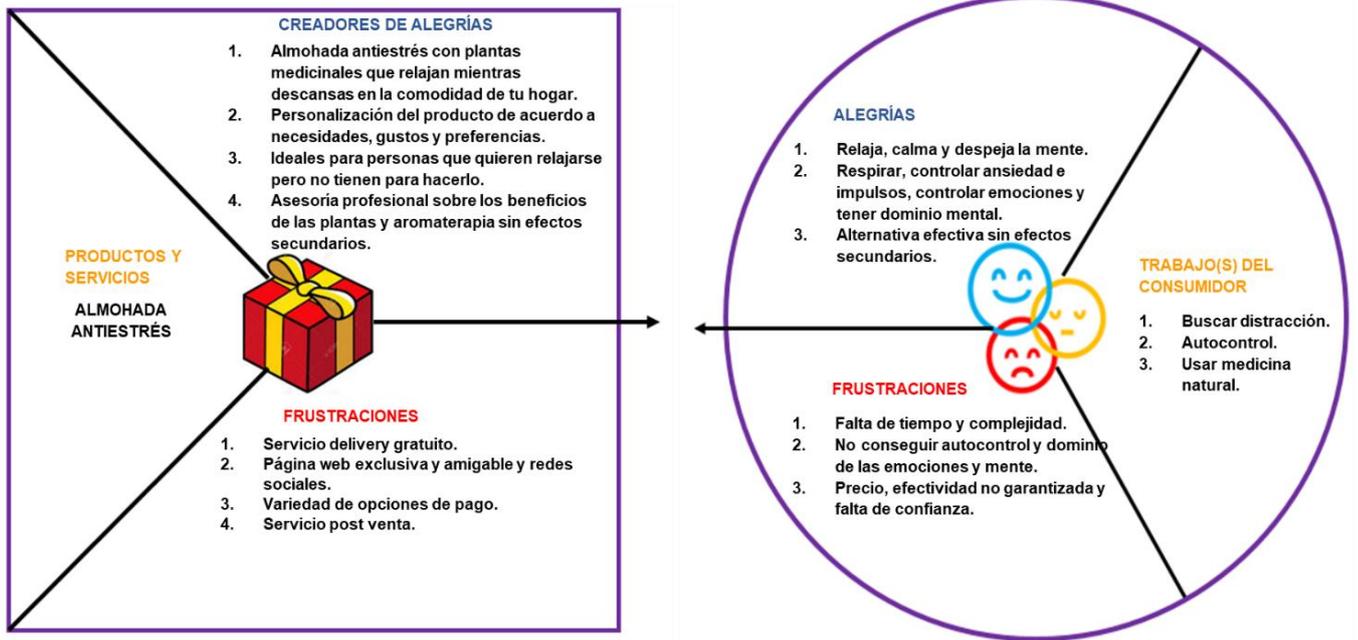


Figura 16. Mapa de Valor: Imagen del lienzo versión inicial. El mismo cliente, soluciones distintas

Productos y servicios: Desarrollo de la relevancia de los diferentes tipos de productos y servicios.

• Físicos/tangibles:

- Almohada rellena de hierbas con propiedades naturales que reduce el estrés, reduce tensión muscular, confeccionada con 100% de algodón, anti-ácaros e hipoalergénica. Asimismo, personalizar el producto de acuerdo con necesidades, gustos y preferencias en el relleno y el diseño de la funda.

• Digitales:

- Página web exclusiva para la elección y compra de la almohada; así como redes sociales.

• Intangibles:

- Servicio de delivery a todo Lima Metropolitana sin cargos adicionales, en máximo 2 días.

- Servicio post venta para brindar consejos de mejor uso de la almohada y asesorías posteriores complementarias, como recomendaciones de talleres de relajación, elección de plantas aromáticas adecuadas, entre otros.

- **Medios de pago:**

- Afiliación a medios de pago con tarjeta, depósito en cuenta o transferencia, pago contra entrega.

Se ha clasificado en cuatro tipos de productos y servicios que contiene nuestra propuesta de valor. Identificamos en primer lugar, la almohada rellena de plantas (hierbas, flores, semillas y aceites aromáticos) con propiedades antiestrés, estos brindarán la solución principal y conforma nuestro valor diferencial. En segundo lugar, nuestra página web que tendrá contenido esencial para la decisión de compra y su diseño será totalmente amigable con el usuario para obtener la mejor opción. Además, contarán con asesorías en línea previo y post a la compra, esto permitirá que el cliente se sienta acompañando en cada etapa de su proceso de compra y sienta la seguridad. En tercer lugar, dentro de los servicios intangibles se encuentra el servicio de delivery gratuito, que es un plus, ya que nosotros nos encargamos de llevar el producto al lugar que se requiera sin cargos adicionales. Este último punto es muy importante porque en la actualidad, el tiempo es un recurso limitado, por lo que, el servicio es un beneficio para nuestros clientes. Además, el servicio post venta que complementa perfectamente a nuestra propuesta principal, ya que brinda soluciones como asesorías sobre el buen uso de nuestro producto, hábitos que ayudan a aliviar el estrés, recomendaciones de talleres de yoga, meditación y otros que ayuden a manejar el estrés adecuadamente, así como el acompañamiento para la elección y personalización de

la almohada según los problemas que los clientes necesiten solucionar. Por último, la amplia variedad de opciones de pago como un servicio que facilitará la compra.

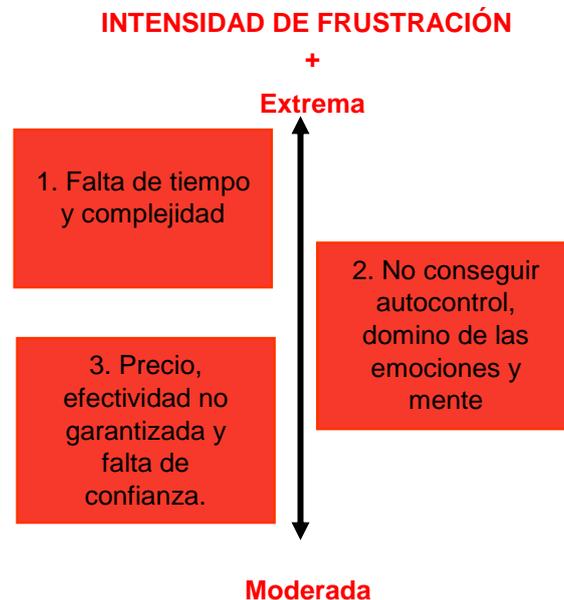


Figura 17. Aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías: Desarrollo de las relevancias entre esencial y agradable

De acuerdo con lo indicado anteriormente, pudimos identificar 3 frustraciones de nuestros clientes:

1. Falta de tiempo y complejidad: Esta frustración la podemos solucionar debido a que la almohada antiestrés no toma tiempo para su uso, ya que se activa con el contacto del calor del cuerpo humano. Asimismo, el cliente puede comprar nuestro producto a través de las redes sociales y página web.

2. No conseguir autocontrol, dominio de las emociones y mente: Con nuestro producto, esto ya no será una frustración para nuestro cliente, ya que los aromas de las hierbas, flores, plantas y aceites aromáticos ayudarán al cliente a reducir el estrés, tensión muscular y aliviar dolores corporales y de cabeza. De esta manera, sentirse relajado y poder tener autocontrol de las emociones, mente entre otros.

3. Precio, efectividad no garantizada y falta de confianza: El precio establecido está dentro del rango de precios de las almohadas de buena calidad, sin llegar al exceso, pero a diferencia de las anteriores, no solo brindará comodidad, sino que garantiza el alivio de las dolencias.



Figura 18. Value Proposition Canvas: Imagen del lienzo versión final con el respectivo encaje del perfil del cliente y el mapa de valor

El Value Proposition Canvas presentado línea arriba, es nuestra versión final, donde se realizaron algunas modificaciones/adiciones a nuestra propuesta inicial. Debido a la gran concentración de nuestros clientes en el rango de edad de 40 a 65 años, y por la caracterización de su generación propia (Baby Boomers y Generación X). Esta generación se encuentra en transición a la era digital, por lo que su comportamiento de consumo aún se mantiene en su mayoría enfocado a un consumo/compra tradicional, lo cual involucra realizar compras físicas y el no uso de la tecnología (páginas web, app, entre otros) para su proceso de compra. De acuerdo con estos resultados, hemos modificado nuestra propuesta final, principalmente en el canal de venta y publicidad; ya que se implementarán puntos estratégicos para dar a conocer nuestro producto físicamente, mediante activaciones, presencia en ferias saludables, lugares de

venta de medicina alternativa, ferias en centros laborales, entre otros que sean atractivos para la promoción de nuestro producto. Así mismo, se diseñará una página web muy profesional enfocado a nuestro principal segmento de cliente por rango de edad; como también se creará un fan page en Facebook de nuestra marca, ya que la principal red social que usa el segmento de nuestro cliente es Facebook. Al obtener el 12,85% de conversión, evidencia una aceptación de nuestro producto por lo cual se desarrollarán más estrategias para atraer también a el mercado de clientes más jóvenes.

4.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones cambiar actividad 2 y propuesta 1

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <p>SOCIOS CLAVE </p> <p>Socio 1: Compañías que produzcan almohadas. Socio 2: Compañías que produzcan empaques y etiquetas. Socio 3: Proveedores de hierbas y semillas, tela de algodón, algodón napa, hilo. Socio 4: Espacios de yoga y meditación. Boticas de medicina natural. Socio 5: Empresas que brinden servicios de entregas delivery.</p> | <p>ACTIVIDADES CLAVE </p> <p>Actividad 1: Seleccionar a nuestros proveedores de hierbas y semillas, materia prima (hilo, algodón, tela, etc.) Actividad 2: Tercerización de fabricación de las almohadas y de empaques removibles que contendrán las hierbas y semillas Actividad 3: Tercerización de elaboración de empaques y etiquetas Actividad 4: Control de calidad de las almohadas, empaques y etiquetas Actividad 5: Rellenado con hierbas y semillas en los empaques removibles y sellado. Colocación de empaques en almohadas y empaquetado final Actividad 6: Diseñar una página web y crear un usuario en las redes sociales. Generación de marca y búsqueda de clientes mediante publicidad Actividad 7: Asesoría y atención a clientes por canales digitales para la personalización de almohadas y cierre de ventas Actividad 8: Entrega delivery del producto mediante courier tercerizado</p> | <p>OFERTA DE VALOR </p> <p>Propuesta 1: Producto innovador con relleno de hierbas y semillas que constituyen una solución natural para menguar problemas de estrés, dificultad para dormir y dolencias musculares. Posibilidad de personalizar el relleno de la almohada (hierbas). Hecho en base a materiales hipoalérgicos y antiácidos. Compra online. Entrega rápida y delivery incluido.</p> | <p>RELACIÓN CON EL CLIENTE </p> <p>Relación 1: Estimulación de ventas, a través de ofertas especiales por la compra de más de un producto. Relación 2: Fidelización del cliente mediante la posibilidad personalizar el producto y envío de información de su interés (newsletters o ebooks sobre temas de salud). Relación 3: Desarrollo de un blog semanal sobre temas de salud y beneficio del uso de la medicina natural y alternativa.</p> | <p>SEGMENTOS DE CLIENTE </p> <p>Personas que sufren de insomnio, dolencias musculares, dolor de cabeza, estrés, gripe entre otros, de nivel socioeconómico A, B y C en edad desde los 25 años a mas, que optan como alternativa de relajación por la aromaterapia y métodos de medicina alternativa, que a su vez valoran mucho los beneficios de la naturaleza y cuidan de ella.</p> |
| | <p>RECURSOS CLAVE </p> <p>Recurso 1: Personal. Recurso 2: Insumos naturales, y materiales para la fabricación y empaquetado. Recurso 3: Know How del negocio. Recurso 4: Capital de trabajo.</p> | | <p>CANALES </p> <p>Canales de información: -Página web para que los clientes adquieran las almohadas. -Redes sociales para promocionar y atender las consultas de los clientes. -Espacios de yoga o meditación, boticas de medicina natural, determinadas clínicas. Canales de entrega: -Envío a domicilio</p> | |
| <p>GASTOS </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición de insumos naturales. 2. Remuneración del personal. 3. Pago por la publicidad. 4. Pago por el servicio de elaboración. | | <p>INGRESOS </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso por la venta online de las almohadas. 2. Pagos mediante depósitos bancarios, tarjetas de crédito o débito. El pago se efectuará antes de la entrega del producto. | | |

Figura 19. Model Business Canvas

- **Segmentos de cliente**

Nuestro segmento de clientes son personas que realizan múltiples actividades, por lo que, no cuentan con mucho tiempo y la mayor parte del tiempo se sienten cansados y estresados. Asimismo, buscan alternativas que estén relacionadas con métodos naturales y tengan un estilo de vida saludable.

- **Propuesta de clientes**

La propuesta busca solucionar los problemas de estrés, proponiendo mezclas de hierbas, flores y plantas medicinales que puedan controlar los efectos que este mal genera en las personas. Además, la personalización del relleno de las almohadas y las fundas.

- **Canales**

El principal canal de distribución será directo a través de una página web donde se podrá realizar la compra. Asimismo, los canales serán las redes sociales, que además de promocionar, servirán para que los clientes puedan hacer sus pedidos por medio de mensajes, vía telefónica o correo electrónico. Por último, queremos también realizar venta indirecta con el apoyo de intermediarios como: espacios de yoga y meditación y boticas de medicina natural.

- **Relación con el cliente**

Para poder generar una relación con nuestros clientes al inicio del proyecto se realizará estimulación de ventas, a través de promociones o descuentos. Asimismo, buscamos fidelizar a nuestros clientes, haciéndolos participar en la creación de sus almohadas de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

- **Actividades Claves**

En este punto, la solución alternativa para aliviar el estrés y poder relajarse. De acuerdo, a la revista Mejor con Salud indica que en la actualidad muchas personas que tienen dificultad para controlar el estrés tienen diferentes hierbas como la valeriana, manzanilla, tila, entre otros que ayudan al cuerpo humano a relajarse.

Por otro lado, tenemos la asesoría sobre los tipos de almohadas, ya que nosotros vamos brindar un relleno personalizado. Estas van a depender de la necesidad que quieran cubrir.

- **Recursos Claves**

Contamos con personal altamente capacitado en temas de administración de un negocio y de medicina natural, lo cual nos va a ayudar a poder tomar buenas decisiones al momento de fabricar el producto y comercializarlo. Asimismo, contamos con una cartera de 3 proveedores de hierbas, plantas, flores y aceites aromáticos naturales de buena calidad.

Por otro lado, contamos con un capital de trabajo que nos va a permitir desarrollar el negocio de manera progresiva, sin embargo, contamos con que en un futuro tengamos opciones de préstamos bancarios para poder apalancar el negocio.

- **Socios claves**

Nosotros vamos a tener un grupo de socios que nos va a permitir confeccionar un producto de alta calidad y que satisfaga sus necesidades. Uno de los principales socios son los fabricantes de almohadas lo cual se va elegir a través de una investigación y búsqueda que nos ayude a elegir la almohada indicada. En segundo lugar, contamos con los proveedores de hierbas y por último las boticas naturales o clínicas donde podamos dar a conocer nuestro producto.

Pivotar o perseverar: ¿Existe un mercado de tamaño considerable y un modelo de negocio viable, escalable y rentable? ¿Por qué?

Decidimos perseverar en nuestro proyecto, porque consideramos que existe un mercado interesado en nuestro producto innovador. Según la evaluación Pestel se ha identificado que existe un claro aumento de las personas que recurren a la medicina natural y alternativa para el alivio de sus diferentes dolencias, además, a consecuencia de la coyuntura actual hay muchos que se han visto afectados por asuntos de estrés y problemas de insomnio y relajación, favoreciendo a su vez el aumento del consumo online, lo que beneficia la propuesta de negocio. Por otro lado, las pruebas que respaldan nuestra decisión son: tuvimos 708 vistas en nuestra publicidad de Facebook, 656 visitas en nuestra landingpage y 84 personas que dejaron su correo electrónico para recibir más información sobre nuestro producto y asesoría gratuita, es decir, logramos un 12.58% de conversión. Asimismo, se observa que, en la publicidad realizada mediante Facebook, diferentes personas comentaron consultando sobre los precios y lugar de entrega de la almohada, llegando a obtener 186 comentarios, 572 “likes” y 85 “compartidos”. Todos los resultados mencionados los obtuvimos en una semana y media.

Resultados de encuesta

Respecto a las edades se imponen con un 34.7% las edades de 31 a 35 años, seguido con un 30.7% las de 26 a 30 años, esto nos da una clara muestra de que el rango sería de 26 años hasta los 35 años, justo lo que habíamos segmentado. (Ver gráfico 1)

En relación al promedio de ingreso mensual, el 52.5% obtiene ingresos de 2000 a 4000 soles por mes y el segundo mayor ingreso con 29.7 % de 4000 a 6000 soles de ingresos, nos da una orientación para poder fijar un precio. (Ver gráfico 4)

El 83.2% de los encuestados afirma que conoce o a utilizado la medicina natural, con este resultado podemos afirmar que conocen muchas de las propiedades de las diferentes hierbas medicinales que existen en el mercado (ver gráfico 5). Asimismo, lo que más valora los encuestados de la medicina natural es que no cuenta con efectos secundarios un 48.5% lo afirma. (Ver gráfico 7)

El 82.2% ha comprado alguna vez una almohada virtualmente, nos da una clara de referencia que las personas están dispuestas a adquirirlo de manera virtual. (Ver gráfico 9)

El 53.5 % nos indica que pagaría el precio de 60 a 80 soles por una almohada actualmente. (Ver gráfico 11)

El 51.5 % le interesa que el producto alivie el estrés, seguido de un 29.7 % problemas para conciliar el sueño, este dato es relevante para poder enfocar el producto con miras a satisfacer las necesidades del cliente. (Ver gráfico 15)

Respecto a nuestro producto un 39.6% afirma que pagaría de 80 a 100 soles (ver gráfico 16). También, un 63.4% indicaron que deba ser del modelo tradicional. (Ver gráfico 17)

Un 75.2% afirma que la promoción o manera de llegar a ellos sea mediante las principales redes sociales (ver gráfico 18). Por otro lado, 64.4% indica que sería apropiada la venta mediante una página web. (Ver gráfico 19)

En conclusión, todos los datos obtenidos son relevante para poder fijar nuestros segmentos, precio, material, forma de la almohada, publicidad y canal de venta, esta información es fundamental para adaptar nuestro producto en función a las necesidades de los clientes potenciales.

Adquisición de mayor conocimiento sobre el actual o futuro rol como profesional, según respuestas a los foros individuales.

En el tiempo que desarrollamos el trabajo de investigación pudimos identificar lo siguiente:

- Nuestra propuesta de valor estaba enfocada al insomnio y al estrés. Sin embargo, decidimos enfocarnos netamente en el estrés, debido a que el insomnio es una consecuencia del estrés. Asimismo, pudimos validar este punto porque 19 de 20 persona entrevistadas nos manifestaron que, por las múltiples actividades diarias, tenían estrés y cansancio.

- Decidimos que el relleno no solo se haga de plantas y hierbas secas, sino también de aceites aromáticos, que tengan un efecto terapéutico por medio de la aromaterapia.

- Al inicio el nombre que elegimos para nuestro producto fue “Sweet Dreams”, debido a que nos querías enfocar en el insomnio también. Sin embargo, al cambiar nuestro enfoque a solucionar el problema de estrés, que engloba todos los males, decidimos cambiar de nombre a nuestro producto por Sallqa que significa naturaleza porque los principales atributos de nuestro producto son naturales (plantas, hierbas y aceites terapéuticos).

- Los colores iniciales que representen nuestra marca fueron amarillo y verde, sin embargo, pudimos identificar a tiempo que los colores se inclinaban a una propuesta de venta de comida o alimentos naturales. Por esta razón, investigamos sobre los colores que tengan un efecto relajante e identificamos que colores pasteles, azul, verde, violeta y blanco tienen un efecto antiestrés.

5. Plan de marketing

5.1. Planteamiento de objetivos de marketing.

Objetivo 1: Generar ventas por lo menos el 10% del mercado target al primero año.

Objetivo 2: En el segundo año nos enfocaremos en aumentar las ventas en 6%, con respecto al año anterior.

Objetivo 3: en el tercer año, alcanzar el 30% del target.

5.2. Mercado objetivo:

5.2.1. Tamaño de mercado total:

Según el reporte del 2017, emitido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que solo Lima Metropolitana tiene 9,674,755 de habitantes y el nivel socioeconómico (NSE) A es de 5.4%, B es de 22.59% y C es de 45.6%.

5.2.2. Tamaño de mercado disponible:

Para conocer el tamaño del mercado disponible tomamos la información del INEI y de APEIM, para consultar la población económicamente activa (PEA) de Lima Metropolitana.

El mercado a cuál nos estamos dirigiendo tiene un NSE A, B y C, el cual representa el 73.59% de la población de Lima Metropolitana.

Tabla 24. Población económicamente activa en Lima

| | |
|--|-------------------------------|
| PEA Lima Metropolitana son 4,424,000 habitantes | |
| Hombres: 2,400,100 habitantes | Mujeres: 2,023,900 habitantes |
| El 83.1% de la PEA de Lima Metropolitana tienen entre 25 a más años. | |

Fuente: Elaboración propia

Nuestro mercado disponible que está en el rango según la edad de 25 años hasta los 60 años de la población económicamente activa es de 83.1% que sería 3,676,344 personas de ambos géneros.

5.2.3. Tamaño de mercado operativo (target)

De acuerdo con los resultados obtenidos en el punto 4.2 de la investigación de mercado se obtuvo una tasa de conversión 12.85%, que aplicando al mercado disponible nos daría un target de 427,410 aun es inexacto para nosotros debido a la segmentación por NSE, aplicaremos una microsegmentación por edad y género.

Tabla 25. NSE porcentual de Lima Metropolitana según edad y género

| Distribución % vertical | | | | | | |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Mujer | 52.20% | 51.20% | 52.10% | 51.40% | 49.90% | 51.60% |
| Hombre | 47.80% | 48.80% | 47.90% | 48.60% | 50.10% | 48.40% |
| | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| Distribución % horizontal | | | | | | |
| Hombre | 5.00% | 22.90% | 45.00% | 21.90% | 5.20% | 100.00% |
| Mujer | 5.10% | 22.50% | 45.80% | 21.70% | 4.90% | 100.00% |
| | 5.06% | 22.68% | 45.40% | 21.84% | 5.03% | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Cálculo del mercado disponible según la tasa de conversión.

| | |
|--------------------|-----------|
| Mercado Potencial | 3,676,344 |
| Conversión | 12.85% |
| Mercado disponible | 427,410 |

Fuente: Elaboración propia

5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado

Tomando en cuenta las variables económicas de nuestro país como la inflación, el producto bruto interno (PBI) y el índice precio consumidor (IPC). Consideramos que el nuestro producto contara con una gran aceptación, por el contenido de nuestras almohadas.

5.3. Estrategias de marketing

5.3.1. Segmentación

Tabla 27. Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)

| NSE | Hogares | | Población | | Población por segmento de edad | | | | | | | |
|-----|---------|------|-----------|------|--------------------------------|------------|------------|------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Mls. | % | Mls | % | 00-05 años | 06-12 años | 13-17 años | 18-24 años | 25-39 años | 40-55 años | 56-+años | |
| A/B | 759.1 | 27.9 | 2,922.8 | 27.7 | 228.9 | 272.2 | 212.8 | 355.9 | 722.0 | 604.6 | 526.4 | |
| C | 1,123.7 | 41.3 | 4,507.1 | 42.6 | 408.9 | 478.8 | 358.1 | 585.5 | 1,149.5 | 880.6 | 645.7 | |
| | | | | | | | | | Subtotal | 1,871.5 | 1,485.2 | 1,172.1 |
| | | | | | | | | | Total | 4,528.8 | | |

Fuente: APEIM - Estructura Socioeconómica

Basándonos en información sociodemográfica, el segmento que se ha seleccionado y al cual va dirigido nuestro producto es de hombres y mujeres que trabajen y/o estudien a la vez, con edades a partir de 25 años, de un nivel socioeconómico A, B y C, con un estilo de vida inclinado al uso y consumo de productos naturales y medicina alternativa.

En este punto, la empresa utilizará la estrategia de segmentación personalizada ya que se está creando un producto acorde a los gustos del cliente y según a un segmento de mercado específico. Esta estrategia ayudará conocer con más intensidad los gustos, necesidades e intereses de los clientes

5.3.2. Posicionamiento

La empresa utilizará la estrategia de posicionamiento basada en los beneficios, debido a que se pretende posicionar a la empresa en la mente del consumidor mediante los beneficios del producto. Asimismo, cubrir la necesidad del cliente al obtener la almohada y esto ayudara que este nos tenga como primera opción.

La estrategia de posicionamiento para la SALLQA se basa en las características específicas que ofrece el producto y de los clientes a los que está dirigido. Asimismo, nos enfocamos a solucionar el problema de estrés, el mismo que incluye todos los males, y como principal atributo de nuestro producto es que está preparado con insumos naturales como plantas y hierbas secas además de aceites aromáticos que tengan un efecto terapéutico por medio de la aromaterapia.

Para dar a conocer nuestro producto, se implementarán puntos estratégicos para dar a conocer nuestro producto físicamente a través de activaciones de forma presencial y virtual en ferias saludables, lugares de venta de medicina alternativa, ferias en centros laborales, entre otros que sean atractivos para la promoción de nuestro producto y que este se vaya haciendo más conocido. Así mismo, se diseñará una página web muy profesional enfocado a nuestro principal segmento de cliente por rango de edad.

5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1. Estrategia de producto / servicio

El producto de SALLQA se sitúa en la etapa de introducción, ya que es un producto nuevo en el mercado como podemos visualizar en el siguiente gráfico.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Figura 20. Ciclo de vida del Producto

Fuente: Economipedia

En esta etapa, no se genera mucha utilidad, ya que el principal objetivo es dar a conocer nuestros productos y beneficios que trae este para generar la necesidad en las personas. Es por ello, que se va a plantear una estrategia de publicidad a través de las redes sociales y páginas web que ayude al producto ser conocido y los beneficios que trae esté. Asimismo, utilizaremos la estrategia de diferenciación de producto, ya que este producto es innovador en el país y asegurar la alta calidad de estos para poder establecer un posicionamiento de mercado.

5.4.2. Diseño de producto / servicio

El diseño del producto es de gran importancia, es por eso que el cliente decidirá el relleno, esto quiere decir que el relleno de la almohada será 100% personalizada de acuerdo al pedido del cliente.

La almohada estará rellena de hierbas con propiedades naturales que reduce el estrés, reduce tensión muscular, confeccionada con 100% de algodón, anti ácaros e hipoalergénica. Para esto, se cuenta con personal altamente capacitado en medicina alternativa que ayudará a los clientes a tomar decisiones sobre los rellenos que desean y se tendrá socios claves que permitirá desarrollar un producto de alta calidad.

Asimismo, se utilizaría la estrategia de marca única ya que se lanzará el producto bajo el mismo nombre de la empresa y marca, lo cual ayudará a reducir costo en próximo lanzamiento.

5.4.3. Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Como objetivo para el negocio, se busca contar con precios que nos reditúen buena rentabilidad, pero con alta calidad, de tal forma que nos aseguremos la preferencia del cliente y que recomienden los productos. En tal sentido, se aplicará la **estrategia de desceme**, con precios medianamente altos y muy buena calidad.

El precio inicial será de 120 soles para la almohada (incluye almohada + pack de hierbas + funda personalizada) y 49 soles por el pack repuesto contenedor de hierbas, semillas y esencias aromáticas naturales.

5.4.4. Estrategia comunicacional

Para la estrategia comunicacional buscamos tener una buena llegada con el cliente potencial y alcanzar al mayor número de clientes posibles, para lo cual enfocaremos la campaña al medio virtual a través de redes sociales y correos electrónicos, medios que han tomado mucha más relevancia debido a los fuertes acontecimientos recientes.

Por esto, se ha decidido además aplicar la estrategia de atracción por descuentos, ofreciendo promociones a las 50 primeras personas en adquirir nuestros productos. Estas promociones se actualizarán cada 2 meses durante el primer año de lanzamiento.

5.4.5. Estrategia de distribución

Debido a que no se contará con una tienda física como punto de venta, se ha optado por la estrategia de distribución exclusiva, utilizando como medio de venta las redes sociales y la página web de la empresa, enviando los productos a través del servicio tercerizado de Dinsides.

Los canales utilizados para la distribución serán directos e indirectos:

Distribución Indirecta: Convenios con aliados comerciales estratégicos afines al sector de la medicina natural y alternativa tales como, centros de acupuntura, yoga, saunas, tiendas herbolarias, entre otros.

Distribución Directa: Venta a través de la página web y redes sociales. No se contará con tienda física.

5.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda:

Tabla 24: Costos proyectados y precio de venta al público para el primer año. Producto estrella: Almohadas terapéuticas.

Tabla 28. Costo de ventas y precio de venta(almohada + 1 pack)

| Concepto | Costo unitario (almohada + pack) | Costo Total 1183 unidades (almohada + pack) |
|--|---|--|
| Relleno (hierbas y semillas, tela de bambu, hilos) | S/ 13.00 | S/ 15,379.00 |
| Almohada de algodón | S/ 39.00 | S/ 46,137.00 |
| Paquetes y etiquetas | S/ 5.00 | S/ 5,915.00 |
| Servicio de elaboración | S/ 3.00 | S/ 3,549.00 |
| Costo de envío | S/ 6.00 | S/ 7,098.00 |
| COSTO TOTAL ANUAL | | S/ 78,078.00 |
| COSTO TOTAL UNITARIO | | S/ 66.00 |

| | |
|---------------------------------|------------------|
| Margen de Utilidad (54%) | S/ 101.69 |
| IGV | S/ 18.30 |
| Precio de venta | S/ 120.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Proyección de Ventas anuales. Producto estrella: Almohadas terapéuticas

Proyección de Ventas mensual de almohadas – Año 1 (incluye 1 pack)

| Periodo | ene- | feb- | mar- | abr- | may- | jun- | jul- | ago- | sep- | oct- | nov- | dic- |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 |
| Pesimista | 6 | 9 | 12 | 18 | 20 | 25 | 33 | 32 | 24 | 18 | 18 | 22 |
| Base | 30 | 47 | 59 | 89 | 101 | 124 | 166 | 160 | 118 | 89 | 89 | 112 |
| Optimista | 50 | 80 | 101 | 151 | 171 | 211 | 282 | 272 | 201 | 151 | 151 | 191 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Proyección de Ventas anual de almohadas para los siguientes años

Proyección de Ventas anual de almohadas (incluye 1 pack)

| Periodo | Años | | |
|------------------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Pesimista | 237 | 260 | 286 |
| Base | 1183 | 1254 | 1380 |
| Optimista | 2012 | 2615 | 3399 |

Tabla 31. Costo de Ventas y precio de la venta (solos 1 PacK)

| Concepto | Costo unitario de 80% de almohadas (947 packs) | Costo Total 947 unidades (solo packs) |
|--|---|--|
| Relleno (hierbas y semillas, tela, hilos) | S/ 13.00 | S/ 12,311.00 |
| Paquetes y etiquetas | S/ 6.00 | S/ 5,682.00 |
| Servicio de elaboración | S/ 3.00 | S/ 2,841.00 |
| Costo de envío | S/ 6.00 | S/ 5,682.00 |
| COSTO TOTAL ANUAL | | S/ 26,516.00 |
| COSTO TOTAL UNITARIO | | S/ 22.41 |

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| Margen de Utilidad (85%) | S/ 41.53 |
| IGV | S/ 7.48 |
| Precio de venta | S/ 49.00 |

Fuente: Elaboración propia

Debido a que los packs que se encuentran dentro de las almohadas cuentan con una duración de un año, también estamos proyectando la venta de estos packs para que los clientes puedan adquirir un segundo y hasta tercer pack luego de haber sido consumados esos packs previos.

Tabla 32. *Proyección de Ventas anuales de packs*

Proyección de Ventas de packs

| Año | 2 | 3 |
|------------------|----------|----------|
| Pesimista | 355 | 731 |
| Base | 710 | 1462 |
| Optimista | 947 | 2437 |

Fuente: Elaboración propia

5.6. Presupuesto de Marketing

Tabla 33. Presupuesto de Marketing (Primer año)

| Actividades | Descripción | AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|--------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|---------------|---------|---------------|---------------|--------|
| | | COST O S/ | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiem bre | Octubre | Novie mbre | Diciem bre | Total |
| PUBLICIDAD | | | | | | | | | | | | | | | |
| Facebook, Twitter | Fan Page con el logo de Sallqa | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 360.00 |
| Instagram | Contenido de Valor para captación | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 240.00 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| Youtube | Videos de Uso - Propaganda | 30.00 | 30.00 | - | - | - | 30.00 | - | - | - | 30.00 | - | - | 30.00 | 120.00 |
| PROMOCIONES | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descuento de 10% de descuento | Por temporada a las primeras 50 personas. (6) | 10.00 | 500.00 | - | 500.00 | - | 500.00 | - | 500.00 | - | 500.00 | - | 500.00 | - | 3,000.00 |
| Descuento de 15% de descuento | Por temporada a las primeras 50 personas. | 15.00 | - | 750.00 | - | 750.00 | - | 750.00 | - | 750.00 | - | 750.00 | - | 750.00 | 4,500.00 |

| Actividades | Descripción | AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|--------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|---------------|---------|---------------|---------------|--------|
| | | COST O S/ | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agost o | Setie mbre | Octubre | Novie mbre | Dicie mbre | Total |
| COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | |
| Webiste | Mantenimiento de Pagina Web | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 600.00 |
| Flyers | Flyers digitales para publicidad | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 20.00 | 240.00 |
| Mailing a nuestro target | Mailing a nuestro target | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 480.00 |
| IMAGEN CORPORATIVA | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lapiceros | Merchandising que se entrega por | 1.50 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 900.00 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| venta de producto (200 unid x Mes) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Para elaborar el presupuesto se han tomado en cuenta estrategias de publicidad, dado que hoy en día podemos llegar a nuestro público objetivo a través de las redes sociales y realizar la venta por nuestro canal Web de manera segura y eficiente.

Por lo antes mencionado, se están contemplando como gastos a incurrir en publicidad un total de S/ 720.00 para el primer año de lanzamiento; esto por los pagos de spot publicitario en Facebook e Instagram para obtener mayor alcance a nuestros futuros clientes. También se considera la producción de videos que colgaremos en nuestro canal de YouTube que incrementará el interés del cliente potencial acerca de nuestro producto.

Por el lado de promociones, se considera para el primer año, una campaña distinta cada dos meses para lanzarse 6 veces en el año, como se muestra en el presupuesto. Las campañas se lanzarán según la variación en la demanda dentro de cada mes que corresponda según lo proyectado. Es decir, por cada temporada o fechas específicas. Las cuales para el primer año da un total de S/ 7,500. Se considerará la promoción solo para las 50 primeras personas.

Por otro lado, en el presupuesto como canal de comunicación se está contemplando el costo de mantenimiento de la WEB de la empresa. Sobre todo, por las actualizaciones constantes en las promociones, precios y nuevos items a colocar en la Web el cual se considera por un importe total anual de S/ 600.00.

Los flyers digitales para lanzamiento de novedades, y el mailing que se enviará a nuestro target para mantenerlos actualizados con novedades de nuestros productos, promociones e información de interés, así como recomendaciones sobre el cuidado del producto y sus beneficios con cada uso; se contempla en el presupuesto por un total de S/ 720.00 en el primer año.

Finalmente, se contempla un espacio para la compra de lapiceros con el logo de la empresa, la cual se entregará al cliente por su compra. Para la compra de este Merchandising se tiene contemplado la adquisición de 200 Unidades por mes, el cual al año resulta un total de S/900.00.

Tabla 34. Presupuesto de Marketing (Segundo año)

| ACTIVIDADES | DESCRIPCION ACTIVIDAD | AÑO 2 | | |
|-------------------------------|---|-------------|-------|-------------|
| | | COSTO S/ | UNID. | TOTAL S/ |
| PUBLICIDAD | | | | |
| Facebook, Twitter | Fan Page con el logo de Sallqa | 30.00 | 12 | 360.00 |
| Instagram | Contenido de Valor para captación | 20.00 | 12 | 240.00 |
| Youtube | Videos de Uso - Propaganda | 30.00 | 4 | 120.00 |
| PROMOCIONES | | | | |
| Descuento de 12% de descuento | Por temporada a las primeras 50 personas. (6) | 12.00 | 300 | 3,600.00 |
| Descuento de 15% de descuento | Por temporada a las primeras 50 personas. | 15.00 | 300 | 4,500.00 |
| COMUNICACIÓN | | | | |
| Webiste | Mantenimiento de Pagina Web | 70.00 | 12 | 840.00 |
| Flyers | Flyers digitales para publicidad | 30.00 | 12 | 360.00 |
| Mailing a nuestro target | Mailing a nuestro target | 40.00 | 12 | 480.00 |
| IMAGEN CORPORATIVA | | | | |

| | | | | |
|-----------------------------------|---|------|-----|------------------|
| Lapiceros | Merchandising que se entrega por venta de producto | 1.50 | 600 | 900.00 |
| Pelotitas antiestrés | Merchandising que se entrega por venta de producto | 1.80 | 600 | 1,080.00 |
| | | | | 12,480.00 |
| Fuente: Elaboración Propia | | | | |

Análisis:

En el presupuesto, se están contemplando como gastos a incurrir en publicidad un total de S/ 720.00 para el segundo año de lanzamiento; esto por los pagos de spot publicitario en Facebook e Instagram para obtener mayor alcance a nuestros futuros clientes. También se considera la producción de videos que colgaremos en nuestro canal de Youtube que incrementará el interés del cliente potencial acerca de nuestro producto.

Por el lado de promociones, se considera para el segundo año, una campaña distinta cada dos meses para lanzarse 6 veces en el año, como se muestra en el presupuesto. Las campañas se lanzarán según la variación en la demanda dentro de cada mes que corresponda según lo proyectado. Es decir, por cada temporada o fechas específicas. Las cuales para el segundo año da un total de S/ 8,100. Se considerará la promoción solo para las 50 primeras personas.

Por otro lado, en el presupuesto como canal de comunicación se está contemplando el costo de mantenimiento de la WEB de la empresa. Sobre todo, por las actualizaciones constantes en las promociones, precios y nuevos ítems a colocar en la Web el cual se considera por un importe

total anual de S/ 840.00 para el segundo año, dado a que se estima un aumento en las ventas, por tanto, existirá mayor uso de la venta por nuestro canal web.

Los flyers digitales para lanzamiento de novedades, y el mailing que se enviará a nuestro target para mantenerlos actualizados con novedades de nuestros productos, promociones e información de interés, así como recomendaciones sobre el cuidado del producto y sus beneficios con cada uso; se contempla en el presupuesto por un total de S/ 840.00 en el segundo año.

Finalmente, se contempla un espacio para la compra de lapiceros con el logo de la empresa, la cual se entregará al cliente por su compra. Para la compra de este Merchandising se tiene contemplado la adquisición de 200 Unidades por mes, el cual al año resulta un total de S/900.00. Esto se mantiene igual que el primer año. Sin embargo, se contempla la adquisición de 200 Unidades por mes de Pelotitas Antiestrés por un total anual de S/1,080.00.

Tabla 35. Presupuesto de Marketing (Tercer año)

| ACTIVIDADES | DESCRIPCION ACTIVIDAD | AÑO 3 | | |
|-------------------------------|---|-------------|-------|-------------|
| | | COSTO S/ | UNID. | TOTAL S/ |
| PUBLICIDAD | | | | |
| Facebook, Twitter | Fan Page con el logo de Sallqa | 30.00 | 12 | 360.00 |
| Instagram | Contenido de Valor para captación | 20.00 | 12 | 240.00 |
| Youtube | Videos de Uso - Propaganda | 30.00 | 4 | 120.00 |
| PROMOCIONES | | | | |
| Descuento de 12% de descuento | Por temporada a las primeras 50 personas. (6) | 12.00 | 300 | 3,600.00 |

| | | | | |
|-------------------------------|--|-------|-----|------------------|
| Descuento de 15% de descuento | Por temporada a las primeras 50 personas. | 15.00 | 300 | 4,500.00 |
| COMUNICACIÓN | | | | |
| Webiste | Mantenimiento de Pagina Web | 70.00 | 12 | 840.00 |
| Flyers | Flyers digitales para publicidad | 30.00 | 12 | 360.00 |
| Mailing a nuestro target | Mailing a nuestro target | 40.00 | 12 | 480.00 |
| IMAGEN CORPORATIVA | | | | |
| Lapiceros | Merchandising que se entrega por venta de producto | 1.50 | 600 | 900.00 |
| Pelotitas antiestrés | Merchandising que se entrega por venta de producto | 1.80 | 600 | 1,080.00 |
| | | | | 12,480.00 |

Fuente: Elaboración propia

En el presupuesto, se están contemplando como gastos a incurrir en publicidad un total de S/ 720.00 para el tercer año de lanzamiento; esto por los pagos de spot publicitario en Facebook e Instagram para obtener mayor alcance a nuestros futuros clientes. También se considera la producción de videos que colgaremos en nuestro canal de Youtube que incrementará el interés del cliente potencial acerca de nuestro producto.

Por el lado de promociones, se considera para el tercer año, una campaña distinta cada dos meses para lanzarse 6 veces en el año, como se muestra en el presupuesto. Las campañas se lanzarán según la variación en la demanda dentro de cada mes que corresponda según lo

proyectado. Es decir, por cada temporada o fechas específicas. Las cuales para el tercer año da un total de S/ 8,100. Se considerará la promoción solo para las 50 primeras personas.

Por otro lado, en el presupuesto como canal de comunicación se está contemplando el costo de mantenimiento de la WEB de la empresa. Sobre todo, por las actualizaciones constantes en las promociones, precios y nuevos items a colocar en la Web el cual se considera por un importe total anual de S/ 840.00 para el tercer año.

Los flyers digitales para lanzamiento de novedades, y el mailing que se enviará a nuestro target para mantenerlos actualizados con novedades de nuestros productos, promociones e información de interés, así como recomendaciones sobre el cuidado del producto y sus beneficios con cada uso; se contempla en el presupuesto por un total de S/ 840.00 en el tercer año.

Finalmente, se contempla la compra de lapiceros con el logo de la empresa, la cual se entregará al cliente por su compra. Para la compra de este Mechandising se tiene contemplado la adquisición de 200 Unidades por mes, el cual al año resulta un total de S/900.00. Asimismo, la adquisición de 200 Unidades por mes de Pelotitas Antiestrés por un total anual de S/1,080.00.

6. Plan de Operaciones

6.1. Políticas Operacionales

6.1.1. Calidad

Para brindar un servicio de una calidad excelente aplicaremos:

Política para la recepción de insumos; se contará con personal calificado (con noción y capacitación), con el fin que puedan validar que los insumos adquiridos cumplan con la garantía que ofrecemos entorno a calidad solicitada.

Política de recepción y despacho; con los insumos recibidos y la tela de bambú, se realiza el empaquetado por nuestro personal calificado y se procede con el remallado según lo descrito en el expediente técnico. Asimismo, se encargan de enviar el producto terminado a través del delivery a nuestros clientes, evitando el maltrato y contaminación de la almohada.

Política de distribución; manejaremos alianzas con los proveedores de delivery, para que la almohada llegue a las manos de nuestros clientes en los plazos pactados y sin inconvenientes.

6.1.2. Procesos

Nosotros contaremos con un software que nos permita estar vanguardia, de esta forma podremos tener acceso a información complementaria que permita evaluar la calidad del producto, la satisfacción del cliente según sus necesidades y permitir evaluar a nuestros proveedores. Los procesos nos ayudarán para no cometer errores desde la venta, de fabricación, control de calidad, de remallado y despacho.

- A través de nuestro canal digital se capta el cliente para que solicite la almohada, por lo que nuestra página web estará actualizada de manera mensual.
- Los plazos de solicitud, recepción y entrega tienen horarios establecidos durante la semana, lo cual nos permite organizarnos con los proveedores y con los clientes (son 3 días a la semana). Las solicitudes llegan en cualquier momento, pero se ordenan para hacer los pedidos a los proveedores.
- Se aplicarán las encuestas a través de nuestros canales digitales para medir la satisfacción del cliente y cuán probable es que nos recomiende, por lo tanto, nos dará la información que necesitamos para saber si vamos por el camino hacia los objetivos o si debemos hacer modificaciones.

- Con los materiales completos se procede con el remallado de las almohadas, siempre siguiendo la ficha técnica para el embolsado y almacenamiento, para luego ser enviado a los clientes.

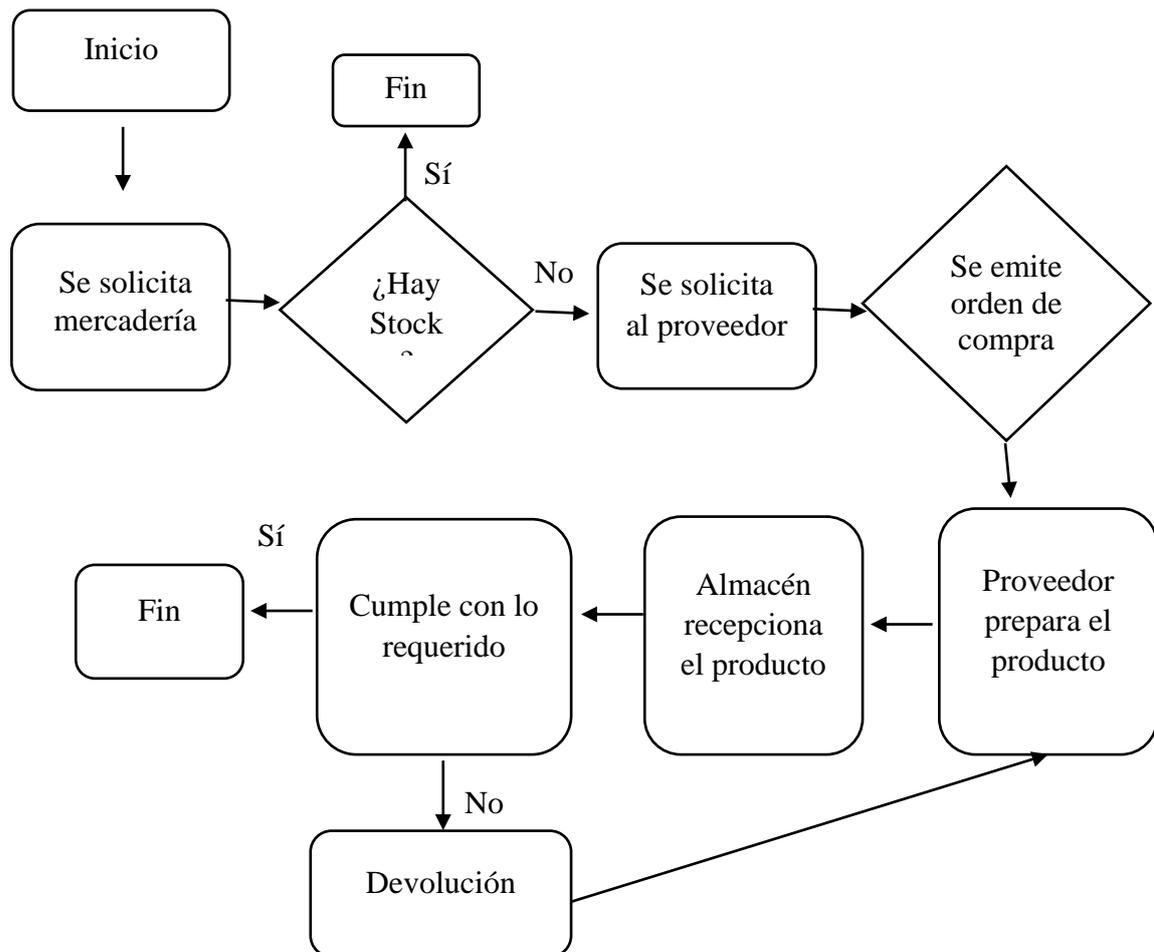


Figura 21. Flujograma de compras de materiales y de recepción

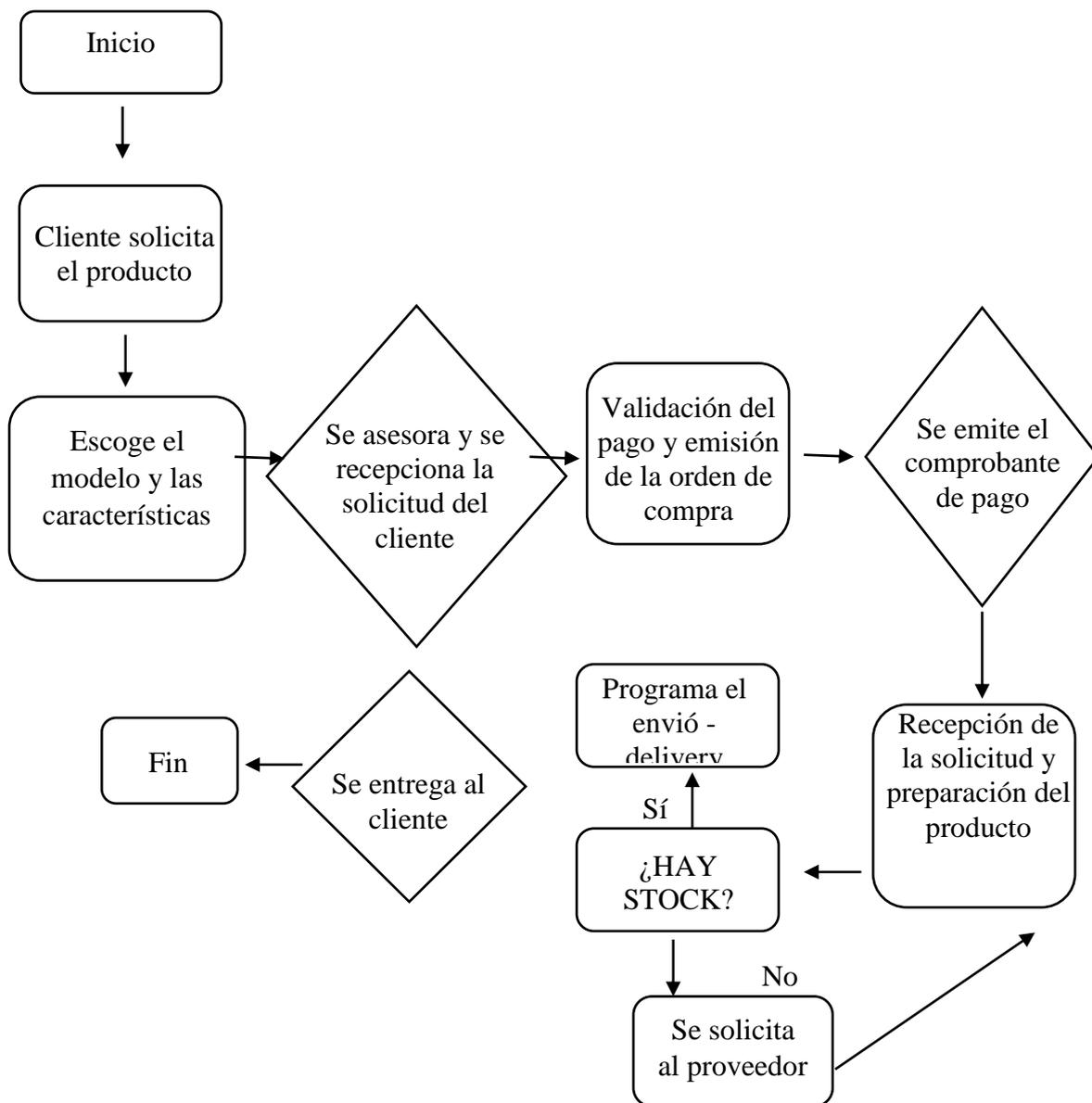


Figura 22. *Flujograma de venta de online*

6.1.3. Planificación

Como política de planificación, aplicaremos los convenios con los proveedores para que ellos nos brinden los insumos de manera progresiva, generando así un vínculo de largo plazo y asegurando tener a disposición los insumos. Además, se le brindara un cronograma referencial al proveedor para asegurar un mínimo de pedidos al mes y un mínimo de insumo

por toneladas al año. Esto se dará según la proyección de ventas para el primer año y los siguientes, donde se aplicarán los escenarios formulados y sus proyecciones pesimista, base y optimista.

Otra política con la cual contamos es un programa de software, donde todas las áreas van a tener una comunicación fluida y contarán con la información exacta desde el pedido hasta la entrega, con la finalidad de tener un mejor manejo y mayor control en las áreas y también con los proveedores.

Tabla 36. Método GANT

| Método GANT | DIAS | ENERO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|
| | | TOTAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | |
| Constitución y registro de empresa | 5 | | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alquiler e implementación de oficina | 6 | | | | | | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contratación de personal | 8 | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Preparación de Web y E-commerce | 14 | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Compra de insumos | 11 | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | |

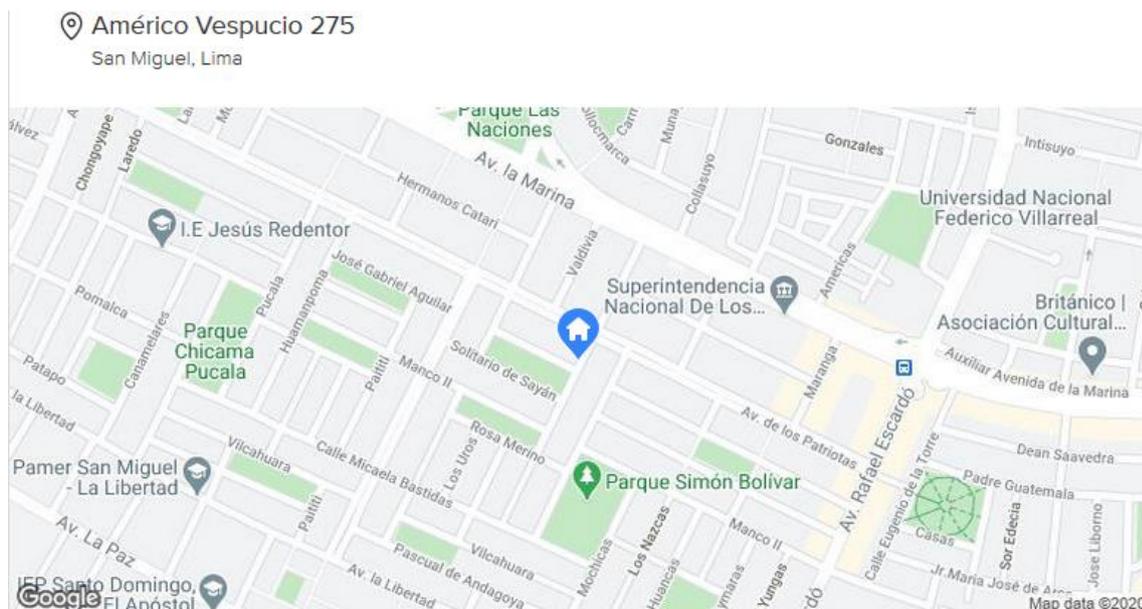


Figura 23. Ubicación del almacén

6.2.2. Capacidad de Instalaciones

El almacén cuenta con un aforo de 8 personas con un área de 30m cuadrados para el guardado de los productos en distintos espacios con un mantenimiento adecuado. Sin embargo, por situación de pandemia el aforo se reduce a una capacidad permitida de 4 personas, y en cumplimiento con lo que señala el decreto Supremo N° 083-2020-PCM publicado el 10 de mayo de 2020, donde se establece en numeral 6.1 del artículo 6, publicada el 11 de mayo de 2020, que: “(...) en los mercados y otros se permite un aforo no mayor del cincuenta por ciento (50%), así como mantener una distancia social no menor de un (1) metro(...)”

Cabe precisar que el costo del alquiler será de S/500.00 mensuales y la garantía del mismo será de S/900.00 a contemplar en el contrato de arrendamiento.

6.2.3. Distribución de las Instalaciones

Nuestro local tendrá tres espacios/áreas distintas. En primer lugar, contaremos con un almacén para la colocación de nuestros productos terminados, otro espacio para ubicar la máquina remalladora. Asimismo, un espacio para el trabajo administrativo de los dos asesores

que se encargarán de todo el trabajo operativo desde que recepciona la mercadería hasta su respectivo despacho al cliente.

Por otro lado, cabe precisar que en este local no se brindará atención al público pues no es un punto de venta como tal, por lo contrario, es un espacio donde se maneja todo el proceso de recepción, revisión (calidad), hasta el despacho del producto al cliente.

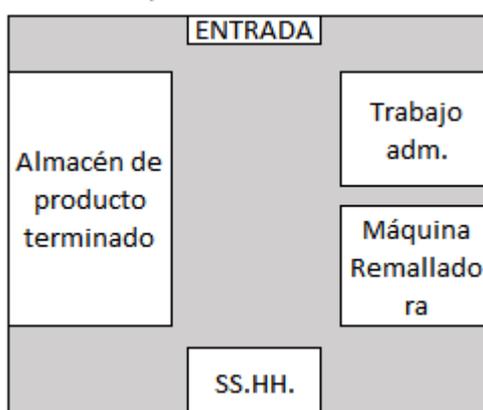


Figura 24. Distribución de las instalaciones

6.3. Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio

Tabla 37. Ficha técnica

| FICHA TECNICA DE PRODUCTO ESTRELLA | |
|--|---|
| NOMBRE COMERCIAL | ALMOHADA TERAPÉUTICA HERBAL "SALLQA" |
| CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO | <p>Almohadas:</p> <p>Tela 100% algodón de 233 hilos</p> <p>Rellenos con algodón premium. El algodón es una fibra natural antialérgica y transpirable, lo que ayuda a mantener la higiene de la</p> |

| | |
|---------------------------------|--|
| | <p>almohada y evita la aparición y proliferación de ácaros, hongos o moho.</p> <p>Posee una característica de adaptación a la temperatura ambiental, por lo que es cálida en invierno y fresco en verano. Además, su aspecto se mantiene uniforme, aunque se someta a altas temperaturas, y ofrece suavidad al tacto y comodidad al dormir.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Largo 68cm - Alto 48cm - Espesor 13cm <p>Diseño: Funda sublimada con diseño a elección del cliente a todo color con cierre lateral 100% algodón</p> <p>Contenedor Interno de hierbas, semillas y esencias aromáticas:</p> <p>Tela ecológica de bambú con propiedades antimicrobianas. El bambú es un 40% más absorbente que incluso el algodón orgánico más fino, eliminando la humedad de la piel mucho más rápido y manteniéndola más seca y cómoda. También es capaz de deshacerse Hierbas, semillas y esencias aromáticas naturales de alta calidad, personalizables según dolencia del cliente.</p> |
| REQUISITOS DEL PROVEEDOR | Hierbas, semillas y esencias 100% naturales sin aditivos químicos secados al natural. |
| GARANTÍA | 3 meses por fallas de confección |
| PRESENTACIÓN | Se presenta en un empaque ecológico con etiqueta con logo de la marca |
| | |

| | |
|---------------------|---|
| PRESENTACIÓN | Se presenta en un empaque ecológico con etiqueta con logo de la marca |
| CANTIDAD | 1 almohada + 1 pack contenedor de hierbas y semillas + 1 funda sublimada con cierre |
| CANTIDAD | 1 almohada + 1 pack contenedor de hierbas y semillas + 1 funda sublimada con cierre |
| VIDA ÚTIL | - Almohada: 4 años - Pack Contenedor: 1 año |

6.4. Diagrama de PERT

Método PERT

Tabla 38. Duración del proyecto

| Actividad | Descripción de actividades | Duración (días) | | | | Desviación estándar (σ) | Varianza (σ^2) | |
|--|----------------------------|---|----------|-----------|---------|----------------------------------|-------------------------|------|
| | | Optimista | Normal | Pesimista | PERT | | | |
| Documentación previa | A | Búsqueda y reserva del nombre | 0.5 días | 1 días | 2 días | 1.08 días | 0.25 | 0.06 |
| | B | Elección de régimen tributario | 0.5 días | 1 días | 2 días | 1.08 días | 0.25 | 0.06 |
| | C | Elección del tipo de sociedad | 0.5 días | 1 días | 2 días | 1.08 días | 0.25 | 0.06 |
| | D | Elaboración de la minuta de constitución de la empresa | 1 días | 2 días | 5 días | 2.33 días | 0.67 | 0.44 |
| | E | Disposiciones financieras | 10 días | 15 días | 20 días | 15 días | 1.67 | 2.78 |
| | F | Aporte de capital | 1 días | 2 días | 3 días | 2 días | 0.33 | 0.11 |
| | G | Elaboración de escritura pública ante notario | 1 días | 2 días | 5 días | 2.33 días | 0.67 | 0.44 |
| Registro ante entidades competentes | H | Inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP | 7 días | 7 días | 14 días | 8.17 días | 1.17 | 1.36 |
| | I | Inscripción al RUC para Persona Jurídica | 0.5 días | 1 días | 2 días | 1.08 días | 0.25 | 0.06 |

| | | | | | | | | |
|---|----------|-------------------------------------|----------|---------|---------|-----------------|------------|--------------|
| | J | Creación clave sol | 0.5 días | 1 días | 2 días | 1.08 días | 0.25 | 0.06 |
| Infraestructura tecnológica y humana | K | Desarrollo de página web | 10 días | 15 días | 20 días | 15 días | 1.67 | 2.78 |
| | L | Requerimiento de personal | 3 días | 7 días | 10 días | 7 días | 1.17 | 1.36 |
| | M | Selección de personal | 3 días | 7 días | 10 días | 7 días | 1.17 | 1.36 |
| | N | Contratación | 2 días | 5 días | 7 días | 5 días | 0.83 | 0.69 |
| Ñ | | Evaluación de Proveedores | 10 días | 15 días | 20 días | 15 días | 1.67 | 2.78 |
| Infraestructura física | O | Alquiler de almacén | 6 días | 10 días | 15 días | 10 días | 1.50 | 2.25 |
| | P | Instalación en almacén | 5 días | 7 días | 10 días | 7 días | 0.83 | 0.69 |
| Q | | Permiso de municipalidad | 10 días | 15 días | 20 días | 15 días | 1.67 | 2.78 |
| R | | Inicio de labores | 0.5 días | 1 días | 2 días | 1.08 días | 0.25 | 0.06 |
| S | | Asesoría para pedido y confirmación | 0.5 días | 1 días | 2 días | 1.08 días | 0.25 | 0.06 |
| T | | Emisión de comprobante electrónico | 0.5 días | 1 días | 2 días | 1.08 días | 0.25 | 0.06 |
| TOTAL | | | | | | 119 días | N/E | 20.33 |
| Fuente: Elaboración propia | | | | | | | | |

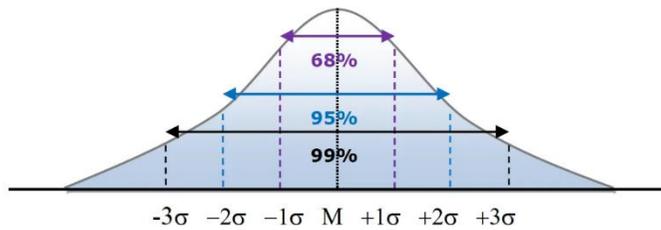


Figura 25. Distribución Nominal Estandar

Tabla 39. Resumen del menor tiempo probable

| | |
|--|------|
| Desviación estándar (σ) | 4.51 |
|--|------|

| | |
|------------------------------|-------------|
| Tiempo total estimado | 119 días |
| Menor tiempo probable | 110.31 días |
| Mayor tiempo probable | 128.35 días |

Fuente: <https://todopmp.com/ejemplo-estimacion-pert-multiples-actividades/>

Con un nivel de confianza del 95%, el proyecto tomará 131 días en el año 0 desde la primera actividad para su creación hasta la primera venta con emisión de factura. Se calcula que el menor tiempo probable es de 111 días, mientras que el mayor tiempo probable es de 129 días

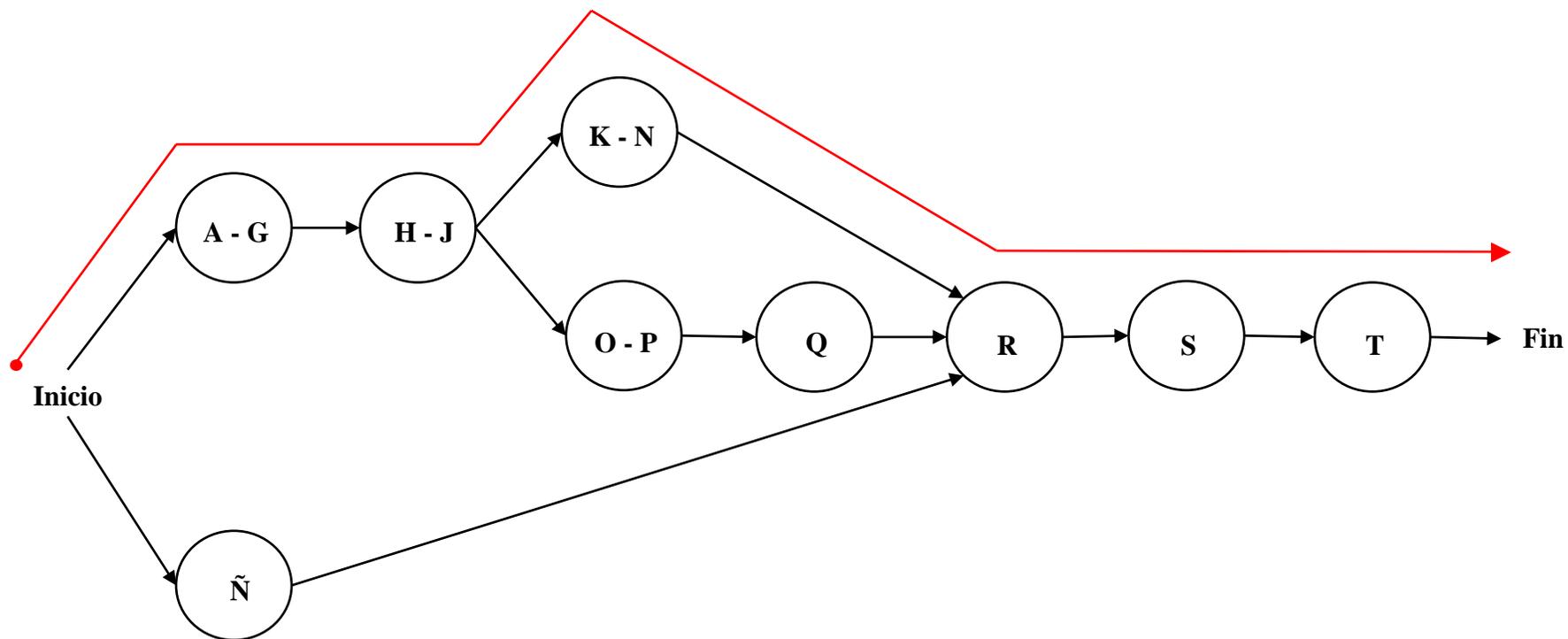


Figura 26. Diagrama de redes y ruta crítica

| | | |
|---------------|-------------------------------|-----------|
| Ruta 1 | A-G; H-J; K-N; R; S; T | 70 |
| Ruta 2 | A-G; H-J; O-P; Q; R; S; T | 68 |
| Ruta 3 | Ñ; R; S; T | 18 |

La ruta crítica dura 70 días, lo que significa que la duración total de las actividades a realizarse hasta la primera venta y emisión de comprobante del proyecto es de 70 días. La ruta crítica muestra además que si alguna de las actividades que la conforman se retrasará, afectará la duración calculada en general.

Si bien el tiempo estimado es menor al obtenido con el método PERT, este último basa sus resultados en la evaluación de los escenarios pesimista y optimista, además del escenario normal, mientras que el método de la ruta crítica usa la información más probable, razón por la cual se toma como duración estimada probable el valor de 70 hasta 119 días y la ruta crítica servirá para mapear las actividades en las que no deberá existir retrasos a fin de no extender más la duración final.

6.5. Planeamiento de la Producción

6.5.1. Gestión de compras y stock

El área encargada de las compras será el área de Administración de nuestra empresa. Es decir que esta área será la responsable de coordinar y gestionar todo el proceso de compras según lo proyectado, desde la elección y especificaciones de los insumos hasta su proceso de envío y recepción en nuestro almacén.

En cuanto al stock de almohadas que manejaremos, nuestro proveedor nos enviará la cantidad de almohadas proyectadas mensualmente a nuestro almacén donde permanecerán guardadas para las ventas del mes proyectado. Mientras que por el lado de los packs conteniendo las hierbas aromáticas, las compras se darán a pedido, es decir, haremos un primer corte los miércoles por la tarde con el fin de realizar las compras de los packs seleccionados por nuestros clientes dentro de los primeros 3 días de la semana incluyendo el Domingo previo a estos días (lunes, martes, miércoles) y prepara sus órdenes para ser enviadas a su destino. Un

segundo corte se daría los sábados por la tarde para realizar el mismo proceso de las órdenes de los siguientes 3 días de la semana (jueves, viernes, sábado).

6.5.2. Gestión de la calidad

Para asegurarnos que los insumo además del producto terminado cumplan con los estándares de calidad exigidos por nuestros clientes, nuestros asesores revisarán cada stock de almohadas decepcionadas, mientras que los packs serán revisados al momento de recogerlos en el Mercado de Flores, siendo el último control de calidad al momento del armado del producto final en nuestras instalaciones.

Para el caso de posibles clientes insatisfechos con el producto, el cliente podrá solicitar la devolución de este dentro de los próximos 7 días calendario por medio de un correo electrónico, señalando además si desea el cambio del producto o el reembolso de su dinero. Posteriormente de recibida la devolución en nuestro almacén se procederá a hacerle el cambio y envío del producto o se le reembolsará el dinero pagado por el mismo.

El proceso de devolución será mediante la misma empresa de courier que le hizo la entrega inicial, y los gastos de devolución serán asumidos por SALLQA.

6.5.3. Gestión de los proveedores

Es importante tener una buena y duradera relación con nuestros proveedores, además de su amplia trayectoria y buena reputación en la calidad de sus productos.

Para el caso de nuestro proveedor de almohadas NAPA, tendremos un contrato de pago diferido a 30 días de la entrega de cada lote de almohadas, y con el Mercado de Flores se acumulará semanalmente las órdenes de los packs siendo estas pagadas los miércoles de la siguiente semana.

6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Tabla 40. Inversión en activos fijos

| Descripción | Cantidad | Precio Unit. | Total |
|---------------------|-----------------|---------------------|--------------------|
| Tablets | 2 | S/ 799.00 | S/ 1,598.00 |
| Maquina remalladora | 1 | S/ 1,500.00 | S/ 1,500.00 |
| Mesa | 2 | S/ 200.00 | S/ 400.00 |
| Silla | 2 | S/ 60.00 | S/ 120.00 |
| Estante | 1 | S/ 120.00 | S/ 120.00 |
| | | | S/ 3,738.00 |

Nuestros activos fijos se traducen en la adquisición de 2 tablets que faciliten el trabajo de nuestros asesores con la presentación de nuestro producto a nuestros canales de venta y el procesamiento de las ventas online, además de poder guardar información de potenciales clientes en las visitas programadas y ferias naturistas. La máquina remalladora será operada por los mismos asesores para sellar las almohadas una vez se hayan introducido los packs en estas, y por último las sillas, mesas y estante para apoyarse en sus operaciones manuales.

Para el caso de la coordinación de funciones que tendremos cada uno de los socios, haremos uso de nuestros propios equipos (laptops, celulares, impresora) traduciéndose en un costo hundido.

6.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Tabla 41. Estructura de costos y gastos

| Descripción | Canti | | |
|--|-------|-------------|-------------------|
| | dad | Costo unit. | Total |
| Constitución de empresa | 1 | S/ 360.00 | S/ 360.00 |
| Costo de presentación | 1 | S/ 48.00 | S/48.00 |
| Nombramiento de Gerente General | 1 | S/ 28.00 | S/ 28.00 |
| Nombramiento de otros gerentes | 4 | S/ 28.00 | S/112.00 |
| Verificación de firmas | 4 | S/ 10.00 | S/40.00 |
| Legalización de carta de recepción de documentos | 1 | S/ 10.00 | S/10.00 |
| Alquiler de taller/almacén (incluye luz y agua) | 1 | S/ 900.00 | S/900.00 |
| Garantía de alquiler de taller/almacén | 1 | S/ 900.00 | S/900.00 |
| Transporte de gestión de trámites y coordinaciones | 7 | S/ 70.00 | S/ 490.00 |
| | | | S/2,888.00 |

Nuestros costos de producción serán de S/ 0.00 debido a que ese gasto está incluido en el pago mensual de alquiler del local, es decir que el arrendador de nuestro local asumirá los gastos por servicio de luz y agua. Por los demás, nuestros procesos de producción serán tercerizados. Por el lado de los gastos operativos, haremos una inversión inicial de S/ 2,888.00

para gastos de constitución de la empresa, alquiler de taller/almacén y transporte de los asesores y socios para diferentes gestiones que corresponden al primer mes.

Tabla 42. Gastos operativos

| Descripción | Cantida | | Total |
|--|---------|-------------|-------------------|
| | d | Costo unit. | |
| Alquiler de taller/almacén (incluye luz y agua) | 1 | S/900.00 | S/900.00 |
| Transporte de gestión de trámites y coordinaciones | 7 | S/70.00 | S/490.00 |
| | | | S/1,390.00 |

A partir del segundo mes, los gastos operativos serán solo por alquiler del local y transporte que ascienden a S/ 1,390.00.

7. Estructura organizacional y recursos humanos

7.1. Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales tienen como referencia la misión, visión y objetivos estratégicos.

Misión:

“Nuestra misión es mejorar la calidad de vida de nuestros clientes a través de productos innovadores y 100% naturales que promueven la relajación, alivia males respiratorios y dolencias musculares, brindando una solución eficaz mientras duermen y sin pagar de más.

Contamos con personal altamente calificado que brindará la mejor asesoría para personalizar el relleno y diseño; y, obtener el máximo provecho de las bondades de la naturaleza”.

Visión:

"Ser referentes dentro de la medicina alternativa en el mercado nacional como una entidad moderna y de excelencia en términos de calidad, eficacia y servicio hacia el año 2024, mediante el uso de insumos 100% naturales, todo ello de la mano con el crecimiento de nuestro capital humano y cuidado consciente del medio ambiente”.

- Establecer un sistema de capacitación online a los colaboradores en temas de medicina alternativa y estrategias de ventas
- Lograr que los colaboradores se encuentren satisfechos con el clima laboral de la empresa
- Incentivar una comunicación efectiva con los proveedores para evitar cualquier tipo de error
- Incentivar a los clientes internos el uso del producto a través de promociones o bonificaciones
- Lograr que el colaborador se encuentre comprometido con la empresa para poder cerrar con mucha más efectividad la venta
- Implementar charlas una vez al año sobre cómo manejar estado emocional y el estrés.

7.2. Naturaleza de la Organización

SALLQA es una empresa constituida como una sociedad de responsabilidad limitada que cuenta con 5 socios, ya que va a ver un aporte económico de forma equitativa. Asimismo, se

va a aplicar al régimen especial, ya que es un negocio nuevo en el mercado por lo cual las ventas ni las compras superan los 525,000.00 soles. Además, la empresa no excederá el límite de 10 de trabajadores.

- Calambrogio Correa, Julio César – Capital S/. 1,804.00 soles
- Hernández Arias, Samuel Jericob – Capital S/. 1,804.00 soles
- Juárez Gamonal, Clara Yasmin – Capital S/. 1,804.00 soles
- León Paz, Geraldine – Capital S/. 1,804.00 soles
- Zuta De La Cruz, Yoanna Brigitte – Capital S/. 1,804.00 soles

7.2.1. Organigrama

La empresa SALLQA tiene una estructura funcional debido que para empezar solo se enfocara en un solo tipo de producto. Asimismo, como sabemos la empresa es pequeña por lo cual cada accionista va encargarse de un área en específico. Asimismo, se contará con el apoyo de asesores de ventas

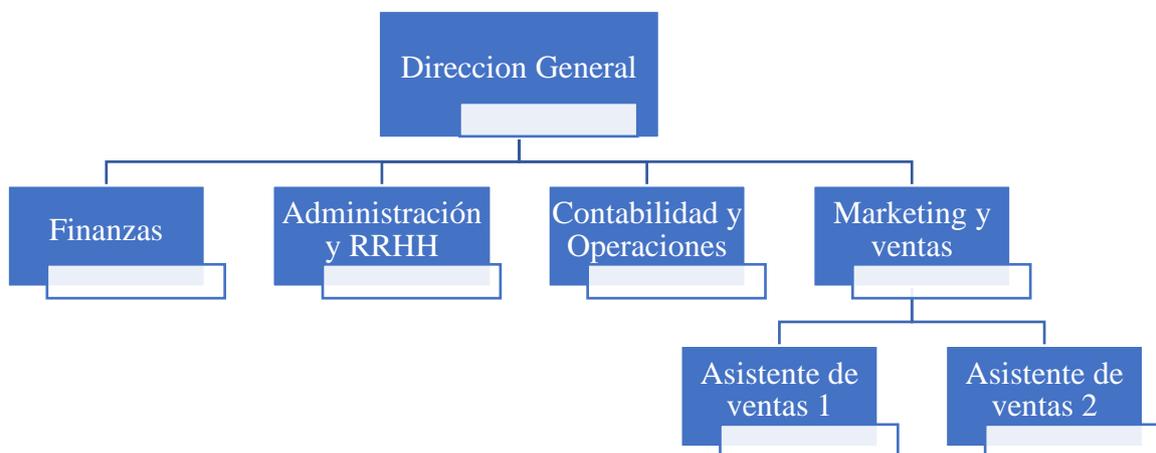


Figura 27. Estructura Sallqa

El área de dirección general estará a cargo de Yasmin Juárez, quien revisará el cumplimiento de funciones de cada área, el área de Finanzas estará a cargo Samuel Hernández, quien nos ayudará a tener un orden adecuado en las finanzas de la empresa, el área de

administración y recursos humanos estará liderado por Geraldine León, quien se encargará de reclutar y capacitar al personal adecuado para la empresa. El área de Marketing y ventas estará a cargo de Julio Calambrogio, quien nos ayudara a realizar publicidad al producto y establecer estrategias de ventas, con la ayuda de los asistentes quienes cumplirán y utilizaran dichas estrategias. El área de contabilidad y operaciones se encarga Brigitte Zuta, quien se encargará de monitorear todo el proceso del producto y supervisar la calidad de este.

7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones

❖ Director General

Funciones:

- Supervisar a todas las áreas en el cumplimiento de sus funciones y objetivos planteados a cada uno
- Planificar estrategias que ayuden a la empresa a optimizar el funcionamiento de la empresa

Requisitos

- Contar con un título profesional universitario de las carreras de ingeniería, economía, administración u otras carreras afines
- 2 años de experiencia en dirección o administración de empresas

Competencias

- Liderazgo
- Capacidad para solucionar problemas
- Capacidad para comunicarse de forma eficaz

Idiomas

- Ingles Intermedio

❖ Gerente de Finanzas

Funciones:

- Recopilar información y analizar la situación financiera de la empresa
- Elaborar los estados financieros de la empresa
- Idear planes para optimizar las ganancias
- Supervisar constantemente la evolución financiera de cada área

Requisitos

- Contar con un título profesional universitario de las carreras de economía, administración financiera, contabilidad u otras carreras afines
- 2 años de experiencia en el área de finanzas

Competencias

- Analítico
- Ser un estratega

Idiomas

- Inglés Intermedio

Reporta

- Director General

❖ Gerente de Administración y Recursos Humanos

Funciones:

- Establecer un plan de capacitaciones para los colaboradores en temas afines a su desempeño
- Cotizar con proveedores

- Reclutar, seleccionar y contratar a personal calificado para cumplimiento de funciones establecidas
- Crear un plan de motivación para la fortalecer el compromiso de los trabajadores
- Establecer un plan de incentivos y/o bonificaciones

Requisitos

- Ser egresada de la carrera de Administración, Psicología u otras carreras afines
- 2 años de experiencia en el área de Recursos Humanos

Competencias

- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Tener una comunicación efectiva

Idiomas

- Ingles Básico

Reporta

- Director General

❖ Gerente de Contabilidad y Operaciones

Funciones:

- Gestionar y supervisar la logística interna de la empresa
- Desarrollar estrategias para optimizar los procesos
- Gestionar las compras de la empresa

Requisitos

- Contar con un título profesional universitario de las carreras de contabilidad, administración u otras carreras afines

- 3 años de experiencia en el área de logística, contabilidad, administración.

Competencias

- Proactivo
- Capacidad de negociación

Reporta al Director General

Idiomas

- Ingles Intermedio

Reporta

- Director General

❖ Gerente de Marketing y Ventas

Funciones

- Evaluar la demanda del producto
- Establecer estrategias de publicidad dirigido al público objetivo
- Crear un plan comercial
- Establecer metas y objetivos a los asistentes

Requisitos

- Contar con un título profesional universitario de las carreras de administración, marketing u otras carreras afines
- 3 años de experiencia en el área ventas y/o marketing

Competencias

- Capacidad de análisis de la información

- Pensamiento estratégico
- Trabajo en equipo

Idiomas

- Ingles Avanzado

Reporta

- Director General

❖ Asistentes de Ventas

Funciones

- Conocer el producto de la empresa
- Asesorar al cliente de una forma real y objetiva según las necesidades de este.
- Gestionar las ordenes de manera eficiente
- Comunicar cualquier percance a su jefe directo
- Cumplir con sus objeticos asignados

Requisitos

- Ser estudiante de las carreras de marketing, administración u otras carreras a fines
- 2 años de experiencia en el área ventas y servicio al cliente

Competencias

- Facilidad para comunicarse de forma asertiva
- Perseverante
- Eficiente

Reporta

- Gerente de Marketing y Ventas

7.3. Políticas Organizacionales

Se han establecido diferentes políticas organizacionales, las cuales están detalladas a continuación:

Políticas Generales

- La empresa podrá realizar modificaciones parciales o totales en el Reglamento Interno según se considere conveniente para el bienestar de la organización y sus miembros.
- El Reglamento Interno se encontrará disponible en un share point interno de la empresa, al cual sólo podrán acceder empleados de la misma. Además, como medida adicional para asegurar la lectura del documento por parte de los nuevos miembros, se entregará el material mediante correo electrónico, junto con el contrato virtual, o en un entorno post pandemia, de manera física.

Ingreso

- Debido al limitado número de áreas dentro de la empresa, las funciones relacionadas al personal, incluyendo el proceso de selección y contratación, quedarán a cargo del Gerente General.
- Antes del ingreso de algún nuevo colaborador, se deberá realizar todas las evaluaciones correspondientes al proceso de selección, las cuáles se determinarán acorde al puesto para el que se postule, siendo indispensable en todos los casos, la realización de pruebas psicológicas, evaluación de antecedentes penales y prueba médica. En caso de no pasar satisfactoriamente las pruebas establecidas, el postulante podrá volver a participar de un proceso hasta 6 meses después; sin embargo, de no pasar satisfactoriamente la prueba psicológica y/o de antecedentes penales, se descartará el perfil inmediatamente y de forma permanente.

- El contrato que se celebrará con el nuevo colaborador pertenecerá al régimen laboral Especial. El contrato que se celebrará entre la empresa y el colaborador será bajo el régimen laboral MYPE y este tendrá todos los beneficios de acuerdo con el régimen.
- Los contratos del personal se renovarán cada 12 meses de acuerdo con el desempeño laboral, sujeto a un periodo de prueba de 6 meses.

Jornadas laborales

- El horario de trabajo del personal encargado de administrar las ventas y asesoramiento por la página web y redes sociales será de lunes a viernes entre un rango horario de 08:00 am a 22:00 pm con un máximo de 8 horas laborales, y; días sábados entre un rango horario de 08:00 am a 22:00 pm con un máximo de 5 horas, con descanso los días domingos. El personal administrativo tendrá un horario de lunes a viernes de 08:00 am a 18:00 pm.
- El tiempo de refrigerio será de 60 minutos y se considerará fuera de las 8 horas laboradas diariamente. Asimismo, en caso de los días sábados se considerará la 1 hora adicional de refrigerio fuera de las horas laboradas, solo en caso corresponda.

Control de asistencia

- Todos los colaboradores sin excepción deberán registrar el momento de entrada y salida al centro de labores, obteniendo una sanción monetaria a la 3ra tardanza en el mes y una llamada de atención verbal. De incurrir en una 4ta tardanza durante el trimestre, se procederá a realizar una llamada de atención escrita con copia a la hoja de vida.
- En caso de inasistencia, deberá informarse el motivo al jefe inmediato, siendo únicamente válidos los justificantes por temas de salud o permisos especiales solicitados previamente, siendo solo el primer motivo el único aceptado con goce de

haber. Cualquier otro tipo de inasistencia deberá compensarse con horas laborables en caso el jefe inmediato lo admita, caso contrario se procederá a descontar del pago de haber.

- De presentarse inasistencias sin justificación válida, el colaborador deberá asumir una sanción escrita y monetaria adicional al descuento respectivo por el día no trabajado, quedando a decisión de la empresa el optar por un despido.

Remuneración

- El esquema de pagos se fijará en orientación a las normas vigentes y el mercado laboral.
- La empresa realizará los abonos en el último día laborable de cada mes en la cuenta sueldo provisto por el colaborador, teniendo como primera opción trabajar con el Banco de Crédito por manejar un solo banco y aligerar la carga del proceso de pagos mensuales. En caso el colaborador solicite el abono en una cuenta de otra entidad financiera, deberá esperar adicionalmente entre 36 y 48 horas hábiles por el traslado mediante cámara de compensación electrónica.

Extinción del contrato laboral

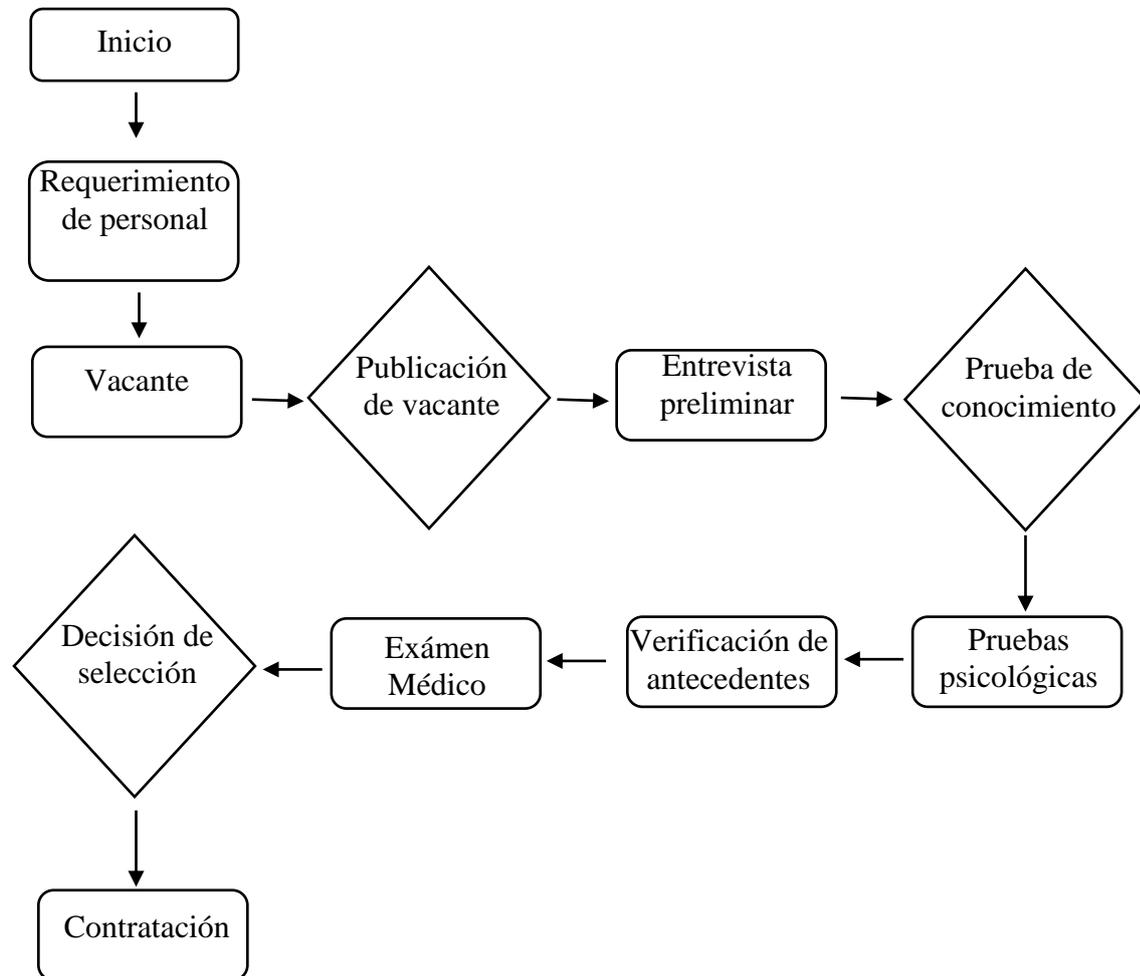
- En caso el colaborador decida renunciar voluntariamente, deberá comunicarlo a la empresa por escrito con una antelación de 30 días calendarios.
- La violación de cualquiera de las normas antes expuestas o del reglamento interno de la empresa, significará el cese del contrato de manera inmediata, sin derecho a reclamo por parte del trabajador.

7.4. Gestión Humana

7.4.1. Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Como fase inicial se recibirá el reporte de necesidad de personal de parte del área interna de recursos humanos.

Figura 28. *Reporte de necesidad de personal*



Reclutamiento

Acto seguido se realizará la publicación del aviso de vacante mediante páginas de empleo como Bumeran, Aptitus y redes sociales como LinkedIn, donde se detallarán las funciones, el perfil requerido y el sueldo ofrecido.

Selección

Como siguiente paso, el área de Recursos Humanos realizará un primer filtro para seleccionar los currículums que más se ajusten al perfil requerido y se encargará del agendamiento de citas para entrevistas preliminares.

Una vez llevada a cabo las entrevistas programadas, dentro de la misma sesión, se realizarán pruebas de conocimiento y pruebas psicológicas, las cuales deberán ser aprobadas con éxito para pasar a la siguiente etapa.

Finalmente, contando solo con las personas elegidas, según vacantes disponibles, se pedirá al postulante la entrega de antecedentes penales y policiales y un examen médico de ley, lo cual sería un factor decisivo para concluir firmando el contrato.

Contratación

En la fase de contratación se realizará la firma de los documentos correspondientes y se procederá a archivar el currículum. Asimismo, se solicitará la entrega de una declaración jurada anexada al contrato, por el uso de las tablets provistas como herramienta de trabajo, las cuales serán de total responsabilidad del colaborador, en caso de daño y/o pérdida. Por último, se inscribirá al colaborador en EsSalud para recibir todos los beneficios.

Inducción

Con el fin de que el nuevo colaborador conozca y asimile los objetivos de la empresa, se realizará una inducción de 2 horas donde se compartirá la visión, misión y objetivos como organización, además de la presentación respectiva con el resto de los colaboradores. Seguidamente, se llevará a cabo una pequeña capacitación para explicar sus funciones, manejo de herramientas y evaluación de desempeño, entregando también un folio con speech para el cliente y con preguntas frecuentes.

Además, se realizará el acompañamiento durante el primer día con el fin de absolver cualquier consulta o duda y de observar y corregir pequeños errores producto de la adopción del nuevo puesto.

7.4.2. Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Capacitación

Para mantener a cada uno de los colaboradores alineados a los objetivos de la empresa y con el mejor desempeño, se ha elaborado un plan de capacitaciones de 3 años:

Tabla 43. Plan de capacitación

| Capacitación | Plan de Capacitación | | |
|--|----------------------|-------|-------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Curso: Calidad en el servicio al cliente | x | | |
| Curso: Clínica de Ventas | | x | |
| Curso: Habilidades Gerenciales / Gestión de procesos y mejora continua | | | x |

| | | | |
|--|---|---|---|
| Curso: El poder de la naturaleza para diversas dolencias | | | x |
| Total | 1 | 1 | 2 |
| Fuente: Elaboración Propia | | | |

Motivación

Para mantener a cada uno de los colaboradores motivados y comprometidos con la empresa, se ha elaborado un plan de actividades de 3 años:

Tabla 44. Plan de motivación

| Programa de actividades | Plan de motivación al colaborador | | |
|-------------------------|-----------------------------------|-------|-------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Día de integración | x | x | x |
| Día de la madre | x | x | x |
| Día del padre | x | x | x |
| Día del trabajador | x | x | x |

| | | | |
|----------------------------|---|---|---|
| Cena de aniversario | | x | x |
| Canasta navideña | | x | x |
| Total, Actividades | 4 | 6 | 6 |
| Fuente: Elaboración Propia | | | |

Evaluación de desempeño

Durante la fase de prueba del nuevo empleado, la cual durará 3 meses, se realizará una evaluación mensual. Una vez pasada la fase de prueba, se realizarán revisiones trimestrales, culminando con una evaluación anual y con la elaboración de accionables para los puntos de mejora identificados.

Tabla 45. *Evaluación de desempeño*

| Competencias | Director General | Gerente de Finanzas | Gerente de Recursos Humanos | Gerente de operaciones | Gerente de Marketing y Ventas | Asistente de ventas |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| Habilidad para la toma de decisiones | x | x | x | x | x | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Cumplimiento de entregas | x | x | x | x | x | x |
| Calidad de trabajo | x | x | x | x | x | x |
| Manejo de recursos | x | x | x | x | x | |
| Estrategias para el posicionamiento de la empresa | x | x | x | x | x | |
| Responsabilidad | x | x | x | x | x | x |
| Trabajo en equipo | x | x | x | x | x | x |
| Buen servicio al cliente | | | | | | x |
| Orden en su trabajo | x | x | x | x | x | x |
| Puntualidad en la jornada laboral | x | x | x | x | x | x |

Fuente: Elaboración Propia

7.4.3.Sistema de Remuneración

La planilla de la empresa se ha proyectado a 3 años teniendo en cuenta crecimiento de la empresa y la necesidad de integrar más colaboradores para cumplir con nuestras actividades.

7.5. Estructura de gastos de RRHH

Tabla 46. Planilla mensual primer año

Planilla mensual - Régimen especial (2 trabajadores) Año 1

| Periodo | ene-21 | feb-21 | mar-21 | abr-21 | may-21 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Sueldo | 1860 | 1860 | 1860 | 1860 | 1860 |
| Sistema Integral de Salud (SIS) | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Vacaciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capacitación | 150 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Total | 2040 | 1890 | 1890 | 1890 | 1990 |

| jun-21 | jul-21 | ago-21 | sep-21 | oct-21 | nov-21 | dic-21 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1860 | 1860 | 1860 | 1860 | 1860 | 1860 | 1860 |
| 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 930 |
| 0 | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| 1890 | 1890 | 1890 | 1990 | 1890 | 1890 | 2820 |

Para los gastos de RRHH en el primer año, como la empresa se acogerá al Régimen Especial, se presupuesta el pago de sueldo para 2 asesores por S/ 930.00 mensuales cada uno. En salud,

los asesores serán afiliados al Sistema integral de Salud lo cual tiene un costo de S/ 15.00 soles por afiliado, y también se presupuestará una inducción inicial y capacitaciones cuatrimestrales. Finalmente, los 2 asesores gozaran de 15 días de vacaciones anuales pagadas equivalente al 50% de su sueldo básico.

Tabla 47. Planilla de los 3 años de manera anual

Planilla anual - Régimen especial (2 trabajadores)

| Periodo | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Sueldo | 22320 | 22320 | 22320 |
| Sistema Integral de Salud (SIS) | 360 | 360 | 360 |
| Vacaciones | 930 | 1860 | 1860 |
| Capacitación | 350 | 300 | 300 |
| Total | 23960 | 24840 | 24840 |

Proyección anual de gastos de planilla para los 3 años del proyecto.

8. Plan económico-financiero

8.1. Supuestos generales

- El análisis financiero ha sido desarrollado en soles.
- El proyecto se evaluará en un horizonte de 3 años.
- La información financiera se presenta mensualizada por el primer año y anualizada del año 2 en adelante.
- Crecimiento de las ventas de 6% (año 2) y 10% (año 3).
- Producción y despacho a pedido.
- La política de cobranza es 100% al contado.

8.2. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización

Tabla 48. depreciación y amortización de los activos fijos

| Activo Fijo | Tasa | | Dep. Mensual | Dep. Anual | Dep. Acumulada | V. | | V. Rescate |
|---------------------|-----------------|------------|--------------|---------------|----------------|-----------|---------|---------------|
| | V. adquisición | dep. anual | | | | V. Libros | Mercado | |
| Tablets | S/ 1,598 | 25% | S/ 33 | S/ 400 | S/ 1,199 | S/ 400 | S/ 300 | S/ 329 |
| Maquina remalladora | S/ 1,500 | 10% | S/ 13 | S/ 150 | S/ 450 | S/ 1,050 | S/ 500 | S/ 662 |
| Total | S/ 3,098 | | S/ 46 | S/ 550 | | | | S/ 992 |

Haciendo un análisis lineal de depreciación y amortización de los activos fijos, se determinó que el Valor total de adquisición es de S/ 3,098, y con un valor de rescate de S/ 992 al final de proyecto.

8.3. Proyección de ventas

Tabla 49. Ventas mensual primer año

Proyección de Ventas mensual (Año 1) de almohadas (incluye 1 pack)

| Periodo | ene-21 | feb-21 | mar-21 | abr-21 | may-21 | jun-21 | jul-21 | ago-21 | sep-21 | oct-21 | nov-21 | dic-21 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Pesimista | 21 | 33 | 41 | 62 | 70 | 87 | 116 | 112 | 83 | 62 | 62 | 79 |
| Base | 30 | 47 | 59 | 89 | 101 | 124 | 166 | 160 | 118 | 89 | 89 | 112 |
| Optimista | 38 | 62 | 77 | 115 | 131 | 162 | 215 | 208 | 154 | 115 | 115 | 146 |

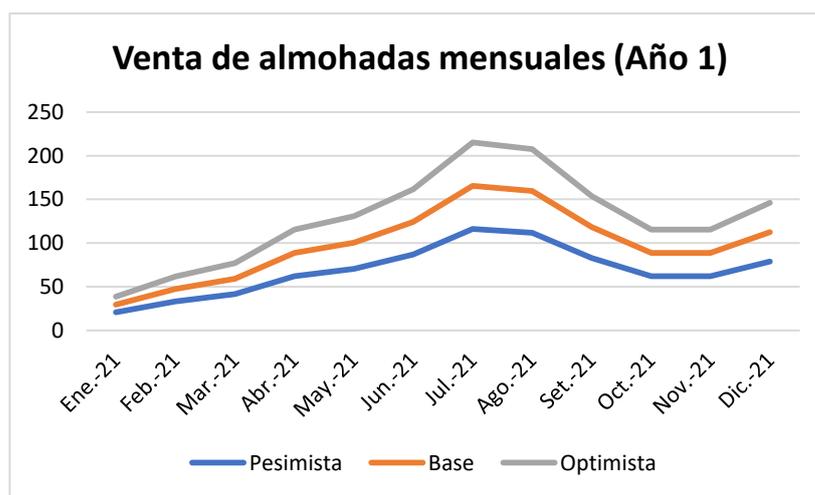


Figura 30. Venta de almohadas mensuales (año 1)

La figura 29 nos permite ver cómo es la evolución de la curva ventas según el acuerdo de proyección de ventas.

Tabla 50. Proyección de Ventas anual de almohadas

Proyección de Ventas anual de almohadas (incluye 1 pack)

| Periodo | Años | | |
|-----------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Pesimista | 828 | 878 | 966 |
| Base | 1183 | 1254 | 1380 |
| Optimista | 1538 | 1631 | 1794 |

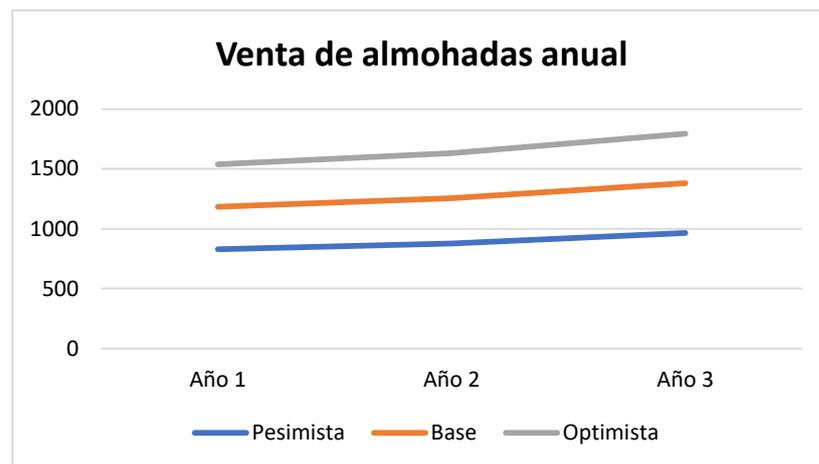


Figura 31. Venta de almohadas anual (incluye 1 pack)

Evolución de la curva ventas según el acuerdo de proyección de ventas (incluye 1 pack).

Tabla 51. Proyección de Ventas anual de packs

Proyección de Ventas anual de packs

| Año | 2 | 3 |
|------------------|----------|----------|
| Pesimista | 355 | 731 |
| Base | 710 | 1462 |
| Optimista | 947 | 2437 |

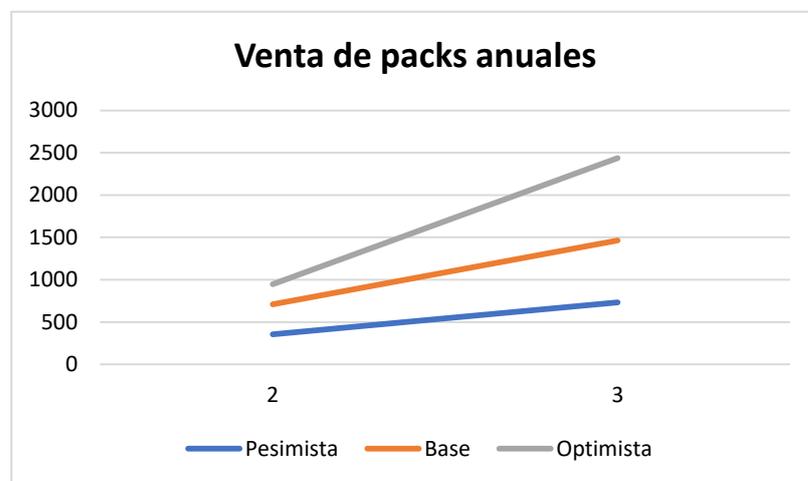


Figura 32. Venta de packs anuales

8.4. Proyección de costos y gastos operativos

Tabla 52. Proyección mensual de gastos operativos (año 1)

Proyección mensual de gastos operativos (año 1)

| Periodo | ene-21 | feb-21 | mar-21 | abr-21 | may-21 | jun-21 | jul-21 | ago-21 | sep-21 | oct-21 | nov-21 | dic-21 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Constitución de empresa | S/ 598 | S/ - |
| Alquiler de taller/almacén (incluye luz y agua) | S/ 900 |
| Garantía de alquiler de taller/almacén | S/ 900 | S/ - |
| Internet | S/ 80 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Útiles de oficina | S/ 100 | S/ 20 |
| Transporte de gestión de trámites y coordinaciones | S/ 490 |
| Total | S/ 3,068 | S/ 1,490 |

Tabla 53. Proyección mensual de gastos operativos anuales

Proyección mensual de gastos operativos anuales

| Año | 1 | | 2 | | 3 | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Constitución de empresa | S/ 598 | S/ - |
| Alquiler de taller/almacén (incluye luz y agua) | S/ 10,800 | S/ 14,400 |
| Garantía de alquiler de taller/almacén | S/ 900 | S/ - |
| Internet | S/ 960 |

| | | | | | | |
|---|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| Útiles de oficina | S/ | 320 | S/ | 240 | S/ | 240 |
| Transporte de gestión de trámites y coordinaciones | S/ | 5,880 | S/ | 5,880 | S/ | 5,880 |
| Total | S/ | 19,458 | S/ | 21,480 | S/ | 21,480 |

8.5. Cálculo del capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo, se aplicará el “Método del Activo”

Tabla 54. Capital de trabajo mensual año 1

Capital de trabajo mensual año 1

| Periodo | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|------------------|-----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Stock | S/ 5,020 | S/ 4,614 | S/ 5,395 | S/ 7,347 | S/ 8,128 | S/ 9,690 | S/ 12,423 | S/ 12,033 | S/ 9,299 | S/ 7,347 | S/ 7,347 | S/ 8,909 | S/ 3,840 |
| inversión | -S/ 5,020 | S/ 407 | -S/ 781 | -S/ 1,952 | -S/ 781 | -S/ 1,562 | -S/ 2,733 | S/ 390 | S/ 2,733 | S/ 1,952 | - | S/ 1,562 | S/ 5,069 |

Esta proyección de Capital de trabajo señala el monto mensual de efectivo que se requiere (stock) para operar cada mes durante el año 1, siendo la inversión el monto que se desembolsa para cubrir ese stock necesario y continuar con las actividades de la empresa

Tabla 55. Capital de trabajo mensual anual

Capital de trabajo mensual anual

| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | S/ | S/ | S/ | S/ |
| Stock | 19,458 | 21,480 | 21,480 | - |
| | -S/ | -S/ | S/ | S/ |
| Inversión | 19,458 | 2,022 | - | 21,480 |

Esta proyección de Capital de trabajo señala el monto anual de efectivo que se requiere (stock) para operar cada durante cada año, siendo la inversión el monto que se desembolsa para cubrir ese stock necesario y continuar con las actividades de la empresa.

8.6. Estructura y opciones de financiamiento

Tabla 56. Deuda &Equity

| | | | |
|---------------|-------------|-----------|---------------|
| Deuda | 60% | S/ | 13,534 |
| Equity | 40% | S/ | 9,022 |
| Total | 100% | S/ | 22,556 |

La empresa estará siendo financiada tanto por los socios como por inversionistas externos. En el caso de los socios, estos cubrirán el 40% de la inversión total, mientras que se buscara una inversión externa del 60% del total requerido.

Tabla 57. Aporte de socios

| Aporte de socios | | | |
|----------------------------------|-----------------|------------------|--------------|
| Nombre | Aporte % | Aporte S/ | |
| Juárez Gamonal, Clara Yasmín | 20% | S/ | 1,804 |
| León Paz, Geraldine Alexandra | 20% | S/ | 1,804 |
| Samuel Jericob Hernández Arias | 20% | S/ | 1,804 |
| Calambrogio Correa, Julio César | 20% | S/ | 1,804 |
| Zuta De la Cruz, Yoanna Brigitte | 20% | S/ | 1,804 |
| Total | 100% | S/ | 9,022 |

El proyecto requiere de una inversión total de S/ 22,556, de los cuales el 60% (S/ 13,534) será financiado por capital no tradicional, es decir inversionistas que serán contactos propios de los socios, mientras que la aportación de capital de los socios será del 40% (S/ 9,022) dividido en partes iguales entre los 5 socios.

8.7. Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

Flujo de efectivo

Tabla 58. Flujo de Caja mensual - año 1(almohada + 1 pack)

| Flujo de Caja mensual - año 1 (almohada + 1 pack) | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Periodo | dic-20 | ene-21 | feb-21 | mar-21 | abr-21 | may-21 | jun-21 | jul-21 | ago-21 | sep-21 | oct-21 | nov-21 | dic-21 |
| Precio de venta | | S/ 120 | S/ 120 | S/ 120 | S/ 120 | S/ 120 | S/ 120 | S/ 120 | S/ 120 | S/ 120 | S/ 120 | S/ 120 | S/ 120 |
| Cantidad | | 30 | 47 | 59 | 89 | 101 | 124 | 166 | 160 | 118 | 89 | 89 | 112 |
| Ventas | | S/ 3,550 | S/ 5,679 | S/ 7,099 | S/ 10,649 | S/ 12,069 | S/ 14,909 | S/ 19,878 | S/ 19,168 | S/ 14,199 | S/ 10,649 | S/ 10,649 | S/ 13,489 |
| Costo de ventas | | -S/ 1,952 | -S/ 3,124 | -S/ 3,905 | -S/ 5,857 | -S/ 6,638 | -S/ 8,200 | -S/ 10,933 | -S/ 10,543 | -S/ 7,809 | -S/ 5,857 | -S/ 5,857 | -S/ 7,419 |
| Gastos Adm y Vtas | | -S/ 6,513 | -S/ 4,365 | -S/ 4,115 | -S/ 4,365 | -S/ 4,245 | -S/ 4,365 | -S/ 4,115 | -S/ 4,365 | -S/ 4,245 | -S/ 4,365 | -S/ 4,115 | -S/ 5,325 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| EBITDA | | -S/ 4,916 | -S/ 1,809 | -S/ 920 | S/ 427 | S/ 1,186 | S/ 2,344 | S/ 4,830 | S/ 4,260 | S/ 2,144 | S/ 427 | S/ 677 | S/ 745 |
| Depreciación | | -S/ 46 | -S/ 46 | -S/ 46 | -S/ 46 | -S/ 46 | -S/ 46 | -S/ 46 | -S/ 46 | -S/ 46 | -S/ 46 | -S/ 46 | -S/ 46 |
| EBIT | | -S/ 4,961 | -S/ 1,855 | -S/ 966 | S/ 381 | S/ 1,140 | S/ 2,298 | S/ 4,784 | S/ 4,215 | S/ 2,098 | S/ 381 | S/ 631 | S/ 699 |
| Impuestos (1.5%) | | -S/ 53 | -S/ 85 | -S/ 106 | -S/ 160 | -S/ 181 | -S/ 224 | -S/ 298 | -S/ 288 | -S/ 213 | -S/ 160 | -S/ 160 | -S/ 202 |
| Depreciación | | S/ 46 | S/ 46 | S/ 46 | S/ 46 | S/ 46 | S/ 46 | S/ 46 | S/ 46 | S/ 46 | S/ 46 | S/ 46 | S/ 46 |
| FEO | | -S/ 4,969 | -S/ 1,894 | -S/ 1,027 | S/ 267 | S/ 1,005 | S/ 2,120 | S/ 4,532 | S/ 3,973 | S/ 1,931 | S/ 267 | S/ 517 | S/ 542 |
| Activo Fijo | -S/ 3,098 | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| Cap. Trabajo | -S/ 5,020 | S/ 407 | -S/ 781 | -S/ 1,952 | -S/ 781 | -S/ 1,562 | -S/ 2,733 | S/ 390 | S/ 2,733 | S/ 1,952 | S/ - | -S/ 1,562 | S/ 5,069 |
| FCLD | -S/ 8,118 | -S/ 4,562 | -S/ 2,675 | -S/ 2,979 | -S/ 514 | -S/ 557 | -S/ 613 | S/ 4,922 | S/ 6,706 | S/ 3,884 | S/ 267 | -S/ 1,045 | S/ 5,612 |

Flujo de caja anual solo de la almohada con el primer pack incluido

Tabla 59. Flujo de caja anual (almohada + 1 pack)

| Flujo de caja anual (almohada + 1 pack) | | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------|-----------------|------------------|----------|----------|----------|
| Periodo | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 |
| Precio de venta | | S/ 120 | S/ 120 | S/ 120 | | | |
| Cantidad | | 1183 | 1254 | 1380 | | | |
| Ventas | | S/ 141,987 | S/ 150,506 | S/ 165,557 | | | |
| Costo de Ventas | | -S/ 78,095 | -S/ 82,780 | -S/ 91,058 | | | |
| Gasto Adm. y Ventas | | -S/ 54,498 | -S/ 58,800 | -S/ 58,800 | | | |
| EBITDA | | S/ 9,395 | S/ 8,926 | S/ 15,699 | | | |
| Depreciación | | -549.5 | -549.5 | -549.5 | | | |
| EBIT | | S/ 8,845 | S/ 8,377 | S/ 15,149 | | | |
| Impuestos (1.5%) | | -S/ 2,130 | -S/ 2,258 | -S/ 2,483 | | | |
| Depreciación | | 549.5 | 549.5 | 549.5 | | | |
| FEO | | S/ 7,265 | S/ 6,669 | S/ 13,215 | | | |
| Activo Fijo | -S/ 3,098 | | | | | | |
| Cap. Trabajo | -S/ 19,458 | -S/ 2,022 | S/ - | S/ 21,480 | | | |
| FCLD | -S/ 22,556 | S/ 5,243 | S/ 6,669 | S/ 34,695 | | | |

Flujo de caja del repuesto del pack para la almohada

Tabla 60. Flujo de caja (solo 1 pack)

| Flujo de caja (solo 1 pack) | | | | |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Periodo | 2 | 3 | 0 | 1 |
| Precio de venta | S/ 49.00 | S/ 49.00 | | |

| | | | | |
|-------------------------|-----------|---------------|-----------|----------------|
| Cantidad | | 710 | | 1462 |
| Ventas | S/ | 34,791 | S/ | 71,669 |
| Costo de Ventas | -S/ | 15,913 | -S/ | 32,781 |
| Gasto Adm. y | | | | |
| Ventas | S/ | - | S/ | - |
| EBITDA | S/ | 50,704 | S/ | 104,449 |
| Depreciacion | | 0 | | 0 |
| EBIT | S/ | 50,704 | S/ | 104,449 |
| Impuestos (1.5%) | | -522 | | -1075 |
| Depreciacion | | 0 | | 0 |
| FEO | S/ | 50,182 | S/ | 103,374 |
| Activo Fijo | | 0 | | 0 |
| Cap. Trabajo | | 0 | | 0 |
| FCLD | S/ | 50,182 | S/ | 103,374 |

Flujo de caja anual consolidado de la almohada con el pack más los repuestos de packs

Tabla 61. Flujo de caja anual (almohada + 1 pack + repuesto de pack)

Flujo de caja anual (almohada + 1 pack + repuesto de pack)

| Periodo | 0 | 1 | 2 | 3 |
|----------------------------|-----------|----------|-----------|------------|
| Precio de venta | S/120 | | S/169.00 | S/169.00 |
| Cantidad | | 1183 | 1964 | 2842 |
| Ventas | S/141,987 | | S/185,297 | S/237,225 |
| Costo de Ventas | -S/78,095 | | -S/98,693 | -S/123,839 |
| Gasto Adm. y Ventas | -S/54,498 | | -S/58,800 | -S/58,800 |

| | | | |
|---------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| EBITDA | S/9,395 | S/27,804 | S/54,587 |
| Depreciación | -S/550 | -S/550 | -S/550 |
| EBIT | S/8,845 | S/27,254 | S/54,037 |
| Impuesto | | | |
| 1.5% | -S/2,130 | -S/2,779 | -S/3,558 |
| Depreciación | S/550 | S/550 | S/550 |
| FEO | S/7,265 | S/25,024 | S/51,028 |
| Activo Fijo | -S/3,098 | | S/992 |
| Cap. | | | |
| Trabajo | -S/19,458 | -S/2,022 | S/ - S/21,480 |
| FCLD | -S/22,556 | S/5,243 | S/25,024 |
| | | | S/73,500 |

SALLQA estará sujeto al Régimen Especial, por tal motivo solo hará declaración mensual del 1.5% de sus ingresos netos facturados.

8.8. Flujo Financiero

Tabla 62. Flujo financiero anual (almohada + 1 pack + repuesto de pack)

| Flujo financiero anual (almohada + 1 pack + repuesto de pack) | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Periodo | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Préstamo | S/13,534 | | | |
| Amortización | | -S/3,550 | -S/4,437 | -S/5,547 |
| Interés | | -S/3,383 | -S/2,496 | -S/1,387 |
| EFI | | S/ - | S/ - | S/ - |
| FCF | S/13,534 | -S/6,933 | -S/6,933 | -S/6,933 |

| | | | | |
|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| FCNI | -S/9,022 | -S/1,690 | S/18,091 | S/66,567 |
|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|

Debido a que el Flujo Financiero es en base a inversión no tradicional, no se esta considerando el crédito fiscal (EFI).

8.9. Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

COK 18.22%

El cálculo del COK se determinó mediante la fórmula de Modelo de fijación de precios de activos de capital (CAPM) y sus respectivas variantes como la tasa libre de riesgo (4.35%), Prima de riesgo (5.20%), Beta (2.43) y riesgo país (1.22%). Esto nos arrojó una Tasa de descuento del 18.22%.

WACC 22.06%

Para la valorización del proyecto se determinó un Costo Promedio de Capital, utilizando el equity (40%), cok (18.22%), deuda (60%), tasa de interés del financiamiento externo (18.22%), y el impuesto a pagar para régimen especial (1.5%) nos arroja una tasa de costo promedio ponderado de capital del 22.06%

8.10. Indicadores de rentabilidad

Valor Presente Neto

VPN FCLD S/ 35,555 > 0

Proyecto viable, se recupera la inversión y se obtiene adicional un ingreso de S/ 35,555.

VPN FCNI S/ 35,286 > 0

Proyecto viable, se recupera la inversión y se obtiene adicional un ingreso de S/ 35,286.

Tasa Interna de Retorno

TIR FCLD 82.24%

Proyecto viable, además de la recuperación de la inversión, se obtiene una ganancia adicional de 82.24%

TIR FCNI 121.74%

Proyecto viable, además de la recuperación de la inversión, se obtiene una ganancia adicional de 12.74%

Índice de Rentabilidad

IR FCLD 2.58

Por cada unidad monetaria invertida, esta se recupera y genera una ganancia de 1.58 soles adicionales

IR FCNI 4.91

Por cada unidad monetaria invertida, esta se recupera y genera una ganancia de 3.91 soles adicionales

Utilidad Bruta antes de Deducibles (EBITDA)

Tabla 63. Utilidad Bruta antes de Deducibles

| Año | 1 | 2 | 3 |
|--------|-------|--------|--------|
| EBITDA | 6.62% | 15.00% | 23.01% |

Valor Presente Neto

VPN FCLD S/ 38,949 > 0

Proyecto viable, se recupera la inversión y se obtiene adicional un ingreso de S/ 38,949.

VPN FCNI S/ 42,781 > 0

Proyecto viable, se recupera la inversión y se obtiene adicional un ingreso de S/ 42,781.

Tasa Interna de Retorno

TIR FCLD 82.24%

Proyecto viable, además de la recuperación de la inversión, se obtiene una ganancia adicional de 82.24%

TIR FCNI 121.74%

Proyecto viable, además de la recuperación de la inversión, se obtiene una ganancia adicional de 121.74%

Índice de Rentabilidad

IR FCLD 2.73

Por cada unidad monetaria invertida, esta se recupera y genera una ganancia de 1.73 soles adicionales

IR FCNI 5.74

Por cada unidad monetaria invertida, esta se recupera y genera una ganancia de 4.74 soles adicionales.

8.11. Análisis de riesgo

8.11.1. Análisis de sensibilidad

Para medir la sensibilidad del proyecto se han calculado y evaluado la variación en los resultados del VAN a consecuencia de la modificación del COK, donde hemos utilizado valores dentro de la escala del 10% al 40%.

En cuanto a los resultados, se observa que, a menor COK, mayor es el valor actual neto obtenido, mostrando estabilidad y la viabilidad del proyecto al obtener un

indicador positivo aún con costo de oportunidad de capital excesivo.

Tabla 64. Flujo de caja anual

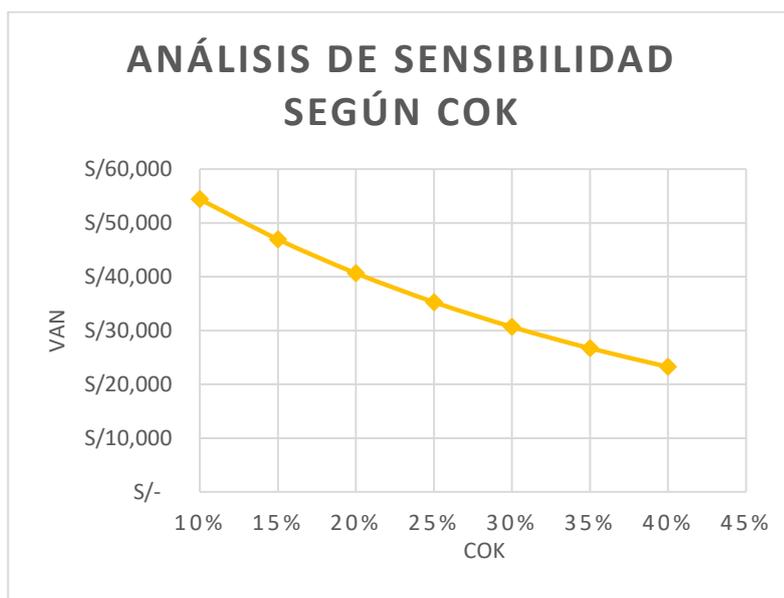
| Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| -S/ 9,022 | -S/ 1,690 | S/ 18,091 | S/ 66,567 |

Tabla 65. Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad

| COK | VAN |
|-----|----------|
| 40% | S/23,259 |
| 35% | S/26,707 |
| 30% | S/30,681 |
| 18% | S/42,781 |
| 20% | S/40,654 |
| 15% | S/46,956 |
| 10% | S/54,405 |

Figura 34. Análisis de sensibilidad según COK



8.11.2. Análisis por escenarios (por variables)

Se han evaluado los resultados e indicadores en los escenarios pesimista, normal y optimista, considerando para ello una caída en las ventas del 30% en el escenario pesimista y un incremento del 30% en el escenario optimista, con una probabilidad de ocurrencia de 25% en ambos casos y una probabilidad del 50% en el escenario normal.

Es posible por tanto afirmar que, en cualquiera de los 3 escenarios, el proyecto muestra viabilidad y buena rentabilidad. Asimismo, se realizó una estimación promedio con los valores de los 3 escenarios, obteniendo un VAN promedio esperado de S/.50,602 soles y un TIR promedio estimado de 154.15%.

Tabla 66. Resumen análisis por escenarios

| Escenario | Ventas | VAN | TIR | PROBABILIDAD |
|-----------|-----------|-----------|---------|--------------|
| Pesimista | -30% | S/12,460 | 49.13% | 25% |
| Esperado | 0% | S/44,269 | 121.74% | 50% |
| Optimista | crec. 30% | S/101,409 | 324.00% | 25% |

100%

| | |
|-----------------------|----------|
| VAN promedio esperado | S/50,602 |
| TIR promedio esperado | 154.15% |

8.11.3. Análisis de punto de equilibrio

Tabla 65. Análisis de punto de equilibrio

| Periodo | 1 | 2 | 3 |
|-------------------------------------|-----------|------------|------------|
| Costo variable unitario | S/ 66 | S/ 79 | S/ 90 |
| Punto equilibrio en cantidad | 1,009 | 651 | 742 |
| Punto equilibrio en monto | S/121,110 | S/ 110,030 | S/ 125,405 |

Para obtener cantidad de equilibrio al precio de S/ 120.00, SALLQA tendría que vender 1,009 unidades (almohada + pack) dentro del primer año aproximadamente en mes once, reflejándose en S/ 121,110.

8.11.4. Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Riesgo de mercado (Riesgo Medio)

En este punto se puede indicar que el riesgo de mercado de este proyecto es medio debido a los siguientes factores:

La coyuntura actual del país debido a la pandemia mundial es un riesgo medio para esta inversión. Debido al impacto económico que está pasando en el país, lo cual trae como consecuencia que las personas se queden sin empleo y por ende tenga menos poder de adquisición. Sin embargo, también podemos indicar que debido al COVID-19, la gran mayoría personas apuestan más por las soluciones naturales y esto es gran oportunidad para este negocio.

El producto es innovador en Perú, esto quiere decir que hasta el momento no hay una empresa que ofrezca una almohada con las mismas características. Sin embargo, el riesgo que una empresa pueda replicar el producto es medio, ya que la empresa ofrece un producto de calidad

Riesgo Financiero (Riesgo Bajo)

El nivel de riesgo financiero para esta inversión es bajo por los siguientes motivos:

El financiamiento será 100% en moneda nacional, por lo cual se mitigará el riesgo de tipo de cambio, ya que este en la actualidad tiene mucha volatilidad debido a la coyuntura

De acuerdo con los cálculos realizados, la empresa contará con suficiente liquidez para afrontar sus obligaciones a corto plazo.

Riesgo Operativo (Riesgo Bajo)

El riesgo operativo es bajo por los siguientes factores:

La producción de las almohadas se va a tercerizar, lo cual va a permitir que los costos sean más bajos y la reducción de tiempo.

Se contará con dos a tres proveedores, para evitar el riesgo de contar con stock necesario cuando se requiera.

Riesgo Reputacional / Socioambiental (Riesgo Bajo)

El nivel del riesgo es bajo por los siguientes motivos:

La principal idea del negocio, esta direccionado al cuidado de la salud usando productos naturales, lo cual minimiza efectos secundarios al uso de este, ya que no son químicos.

El factor del clima tiene un gran impacto positivo para nuestras ventas, especialmente en las épocas de frio.

9. Conclusiones

- El proyecto cuenta con un equipo completo y multidisciplinario, quienes con la experiencia que poseen en diferentes áreas, podrán hacerse cargo de las diferentes gerencias establecida para la empresa. Asimismo, para cubrir los puestos restantes se contratarán trabajadores idóneos al perfil requerido y se les brindará todos los beneficios de ley, además de la posibilidad de hacer línea de carrera en un futuro.
- A raíz de la pandemia por la enfermedad Covid 19 se ha registrado un incremento significativo en el número de personas que sufren de estrés y problemas de insomnio y estrés, lo que representa una gran oportunidad de ingreso para este producto. Cabe resaltar además que, existe una validación en la aceptación del producto por parte del mercado, al contar con un resultado de 12.85% de tasa de conversión en la landing page

de prueba, al cual los clientes accedían en busca de más información a través de las redes sociales.

- Este proyecto va a ayudar a las personas, ya que muchas veces se compran almohadas simplemente porque se ve bien y son agradables, más no por los beneficios que se pueden obtener. En la actualidad, las personas adquieren este tipo de almohadas de costos similares, pero que no brindan beneficios médicos, por lo que el producto ofrecido en este proyecto aportará no solo en la generación de nuevos empleos, sino además en la mejora de la salud de los peruanos.
- La empresa ofrece 2 productos, teniendo como producto estrella la almohada más el pack contenedor de hierbas, semillas y esencias aromáticas naturales, mientras que el segundo producto es el repuesto de este pack. El motivo de la existencia de este segundo producto corresponde a que la vida útil del pack contenedor es menor al de la almohada de algodón, siendo de 1 año y 4 años respectivamente, razón por la cual, los compradores deberán adquirir el repuesto a fin de mantener el beneficio de su almohada. Asimismo, es esta la misma razón por la cual las ventas de los packs son consideradas a partir del año 2 en adelante y a medida que el tiempo pase, los números variarán en relación a las almohadas que fueron vendidas y que cumplen el año.
- El proyecto utilizará la estrategia de descreme con precios medianamente altos y una excelente calidad, apuntando hacia una buena rentabilidad y se asegure la preferencia y recomendación del cliente, de esta manera se ha considerado un precio de venta de S/120.00, acorde con lo que los clientes afirman podrían pagar por un producto de buena calidad y que cumpla con sus expectativas, según los resultados de la encuesta. Asimismo, es importante mencionar que, como introducción al mercado, el precio no será reducido a manera de enganche, sino que desde un inicio se ofrecerá con el valor establecido acorde a lo que se está brindando.

- SALLQA ha decidido utilizar la estrategia de diferenciación, ya que la empresa va a ofrecer una almohada innovadora de alta calidad con relleno de hierbas y semillas que constitución a una solución natural para solucionar temas de estrés, dificultad para dormir y dolencias musculares. Asimismo, el cliente tendrá la posibilidad de personalizar el relleno de las hierbas.
- Como estrategia principal se utilizará el marketing por redes y canales online, el cual permitirá llegar a un número de clientes potenciales. Asimismo, como estrategia de inicio se apunta a trabajar en Lima Metropolitana; sin embargo, se plantea una escalabilidad hacia provincias al cabo de los 3 años.
- Según el análisis efectuado al proyecto, en cuanto a la información financiera, se establece que la inversión es viable y aceptada, ya que el VAN es positivo y la TIR resultante es superior al COK de los inversionistas, siendo la TIR para el inversionista del 121.74%.
- En cuanto análisis realizado en los escenarios pesimista, esperado y optimista, se puede observar que la empresa muestra sustentabilidad y la capacidad de afrontar posibles reducciones en la venta y ganancias, manteniendo una utilidad positiva. Adicionalmente, se puede resaltar que las utilidades son incrementales a lo largo de los 3 años estimados en los diferentes análisis del proyecto, demostrando una buena gestión de ventas y costos.
- La rentabilidad mínima exigida por los inversionistas, es decir el COK del 18%, el cual podría tomarse como elevada, es cubierto principalmente con las utilidades obtenidas por la venta de los repuestos de packs, los cuales no incurren en mayores gastos debido a que estos ya fueron asumidos por la primera línea del negocio que son las almohadas con pack incluido.

Referencias Bibliográficas

Apeim. (2019). Niveles socioeconómicos. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf> [Consulta: 25 de setiembre del 2020]

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Informe Técnico Situación del mercado laboral de Lima Metropolitana. Recuperado de http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-n07_mercado-laboral-abr.-May.-Jun.%202020.pdf [Consulta: 15 de agosto del 2020].

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Informe Técnico Producto Bruto Interno Trimestral. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tecnico_pbi_i_trim_2020.pdf [Consulta: 15 de agosto del 2020].

Inei. (2020). La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/> [Consulta: 25 de setiembre del 2020]

Banco Central de Reserva del Perú. (2020). Reporte de Inflación Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020-2021. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf>. [Consulta: 16 de agosto del 2020].

Banco Central de Reserva del Perú (2020). Reporte de Inflación Setiembre 2020. Panorama actual y proyecciones 2020-2021. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2020.pdf> [Consulta 22 de Setiembre del 2020]

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. (2019). Perú: Población 2019. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 13 de Setiembre del 2020].

Huarcaya, V., (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. Revista peruana de medicina experimental y salud pública. Recuperado de : <https://rpmesp.ins.gob.pe/index.php/rpmesp/article/view/5419>. [Consulta: 25 de agosto del 2020].

Ministerio de Economía y Finanzas (2020). Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf [Consulta 22 de Setiembre del 2020]

Torres, M., Jhoan, M., Camacho, R., Alexander, D., & Álvarez, L. (2017). Propuesta de modelo de negocio: Cojín Samay Pacha. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621907/Navarro_gm.pdf?sequence=5&isAllowed=y. [Consulta: 25 de agosto del 2020]

