



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE NEGOCIOS**

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

**Proyecto: Línea de exfoliante facial y corporal orgánicos a base de guayaba y semillas de
sacha inchi**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

AUTOR(ES)

Cárdenas Abastos, Paloma Fernanda (0000-0001-6835-9093)

Fernández Chinchay, Arturo (0000-0002-4544-4970)

Puscan Cáceres, Sofia (0000-0002-9442-9419)

Rojas del Castillo, Eliot Gabriel (0000-0001-8298-3255)

Rosado Vilchez, Camila Alexandra (0000-0002-1643-0967)

ASESOR

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos Orlando (0000-0001-6617-6162)

Lima, 3 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestras familias por el constante apoyo a lo largo de nuestras carreras profesionales.

A nuestros compañeros de la universidad por acompañarnos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros familiares y seres queridos por apoyarnos en nuestros estudios para ser mejores profesionales.

A la universidad por las oportunidades brindadas hasta el primer momento que decidimos estudiar aquí como centro de formación, que nos ha ayudado en todo este tiempo a crecer como personas y prepararnos para la vida profesional.

A nuestro asesor por apoyarnos con las herramientas necesarias para realizar un adecuado trabajo de investigación y su constante seguimiento a lo largo del ciclo universitario.

RESUMEN

Se desarrolló el proyecto Añay Care, empresa que se dedica a la producción de exfoliantes faciales y corporales a base los frutos exóticos del Perú (Pitaya, Aguaje y Acaí) con semillas de Sacha Inchi, con enfoque al segmento del SKYNCARE. En primer término, se mostrará los aspectos cualitativos y cuantitativos para su respectivo análisis. Consecuentemente, la elaboración de las proyecciones financieras a partir de las inversiones, ingresos, costos y gastos que se va a desarrollar en los próximos tres años. Así mismo, debido a diferentes fuentes se ha proyectado la participación de mercado que podrá obtener a nivel nacional.

Se validó el modelo de negocio por medio de la elaboración de la herramienta Business Model Canvas, Valué Proposición Canvas y a través de encuestas para validar la hipótesis y mejorar los MVPs (Producto Mínimo Viable). Así mismo, la empresa ha incurrido en gastos preoperativos en activos tanto tangibles como intangibles.

Se resalta como ventaja competitiva, la adquisición de insumos naturales los cuáles son comprados a las comunidades campesinas del Perú, pues existe el compromiso con su desarrollo por lo que están incluidos en nuestro plan de responsabilidad social, así como todos nuestros stakeholders. Para finalizar, se puede indicar que gracias al valor que aporta y a la participación creciente que se obtendrá se concluye que será un proyecto viable. Finalmente, se evaluará los aspectos financieros a través del desarrollo del Flujo de Caja Libre, Estado de Resultados, CTN, VAN, Punto de equilibrio dentro de los 3 años proyectados.

Palabras claves: Bussines Model Canvas; CTN; SKYNCARE; FODA; MATRIZ.

ABSTRACT

The Añay Care project was developed, a company that is dedicated to the production of facial and body scrubs based on exotic fruits from Peru (Pitaya, Aguaje and Acaí) with Sacha Inchi seeds, with a focus on the SKYNCARE segment. In the first place, the qualitative and quantitative aspects will be shown for their respective analysis. Consequently, the preparation of financial projections based on investments, income, costs, and expenses that will be developed in the next three years. Likewise, due to different sources, the market share that it will be able to obtain at the national level has been projected.

The business model was validated through the development of the Business Model Canvas tool, Value Proposition Canvas and through surveys to validate the hypothesis and improve the MVPs (Minimum Viable Product). Likewise, the company has incurred pre-operating expenses in both tangible and intangible assets.

The acquisition of natural inputs is highlighted as a competitive advantage, which are purchased from the peasant communities of Peru, since there is a commitment to their development, which is why they are included in our social responsibility plan, as well as all our stakeholders. Finally, it can be indicated that thanks to the value it contributes and the increasing participation that will be obtained, it is concluded that it will be a viable project. Finally, the financial aspects will be evaluated through the development of the Free Cash Flow, Income Statement, CTN, NPV, Break-even point within the projected 3 years.

Key words: Business Model Canvas; CTN; SKYNCARE; SWOT; MATRIX.

TABLA CONTENIDOS

Capítulo 1 FUNDAMENTOS INICIALES	1
1.1. EQUIPO DE TRABAJO.....	1
1.1.1. Descripción de las Funciones y Roles por Integrante	1
1.2. PROCESO DE IDEACIÓN	2
1.2.1. BMC del Proyecto.....	2
1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio	10
1.2.3. Justificación de Escalabilidad del Modelo de Negocio Elegido	11
Capítulo 2 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	12
2.1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	12
2.1.1. Diseño y Desarrollo de Experimentos que Validen la Existencia del Problema ...	12
2.1.2. Análisis e Interpretación de Resultados	15
2.2. DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES IDENTIFICADOS	25
2.2.1. Value Proposition Canvas	26
2.2.2. Determinación del Tamaño de Mercado	42
2.3. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA.....	49
2.3.1. Planeamiento de la Hipótesis del Modelo de Negocio (BMC)	49
2.3.2. Diseño y Desarrollo de Experimentos que Validen el Modelo de Negocio Propuesto.....	61
2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados.....	74

2.3.4.	Aprendizaje de las validaciones.....	74
2.4.	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	75
2.4.1.	Diseño y Desarrollo de los Experimentos.....	75
2.4.2.	Análisis e Interpretación de los Resultados	93
2.5.	Proyección de Ventas.....	94
2.5.1.	Proyección de ventas primer periodo.....	94
2.5.2.	Proyección de Ventas segundo periodo.	95
2.5.3.	Proyección de ventas tercer periodo.	96
3.	Capítulo 3 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	97
3.1.	PLAN ESTRATÉGICO	97
3.1.1.	Declaraciones de Misión y Visión	97
3.1.2.	Análisis Externo.....	97
3.1.2.	Análisis Interno.....	105
3.1.3.	Análisis FODA.....	107
3.1.4.	Análisis de Objetivos y Estrategias.....	108
3.1.5.	Formalización de la empresa	112
3.1.6.	Diagrama Gantt de las metas propuesta.....	115
3.2.	Plan de Operaciones	116
3.2.1.	Cadena de Valor.....	116
3.2.2.	Determinación de Procesos.....	117
3.2.3.	Presupuesto	131

3.3. Plan de Recursos Humanos	136
3.3.1. Estructura Organizacional	136
3.3.2. Determinación del Personal Requerido.....	137
3.3.3. Descripción de los Puestos de Trabajo Requeridos	138
3.3.4. Presupuesto	139
3.4 Plan de Marketing	141
3.4.1. Estrategias de Marketing	141
3.4.2 Presupuesto de marketing	164
3.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial	165
3.5.1 Matriz de Acciones Alineadas de los Grupos de Interés vs. Emprendimiento	167
3.5.2 Actividades a Desarrollar	170
3.5.3 Presupuesto de Responsabilidad Social	174
3.6 Plan Financiero.....	177
3.6.1. Ingresos y Egresos.....	177
3.6.2. Inversiones	181
3.6.3. Estados Financieros.....	183
3.6.4. Indicadores Financieros (VAN, TIR, Margen Bruto, Margen Neto, Punto de Equilibrio, PRI).....	190
3.6.5 Análisis de los Estados Financieros del Proyecto:	193
3.7. Plan de Financiamiento	194
3.7.1. Identificación y Justificación de los Modelos de Financiación Propuestos:	194

3.7.2. Cálculo del valor del Emprendimiento	196
Capítulo 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	199
Bibliografía	201
ANEXOS.....	206

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución porcentual de la población Lima Moderna 2019 según NSE.	43
Tabla 2. Distribución porcentual de la población Lima Moderna 2019 según NSE.	45
Tabla 3. Distribución porcentual de la población Lima Metropolitana 2019 según grupo de edades.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante. Adaptación propia.	1
<i>Figura 2.</i> BMC del proyecto. Adaptación propia.	2
<i>Figura 3.</i> Entrevistas a usuarios para la validación del problema. Adaptación Propia.	16
<i>Figura 4.</i> Entrevistas a usuarios para la validación del problema. Adaptación Propia.	17
<i>Figura 5.</i> Entrevistas a usuarios para la validación del problema. Adaptación Propia.	18
<i>Figura 6.</i> Entrevistas a usuarios para la validación del problema. Adaptación Propia.	18
<i>Figura 7.</i> Entrevistas a usuarios para la validación del problema. Adaptación Propia.	19
<i>Figura 8.</i> Entrevistas a usuarios para la validación del problema. Adaptación Propia.	20
<i>Figura 9.</i> Perfil de cliente del proyecto. Adaptación propia.....	32
<i>Figura 10.</i> Mapa de valor del proyecto. Adaptación propia.....	39
<i>Figura 11.</i> Encaje del value proposition canvas. Adaptación propia.	42
<i>Figura 12.</i> Distribución de la población de Lima Metropolitana 2019 según zonas geográficas. Adaptado de Perú: Población 2019, CPI.....	44
<i>Figura 13.</i> Método embudo tamaño de mercado de Añay Care. Adaptado de “Arellano Marketing y Perú: Población”, por CPI, 2019.	47
<i>Figura 14.</i> Fórmula de la demanda potencial. Adaptado por Crece Negocios, 2010.....	47
<i>Figura 15.</i> Preguntas para poder validar cuántas personas compran exfoliantes al año. Adaptación propia.	48
<i>Figura 16.</i> Preguntas para poder validar el precio de venta según la disponibilidad del usuario. Adaptación propia.	49

<i>Figura 17.</i> Fórmula de la demanda potencial. Adaptado por Crece Negocios, 2010.....	49
<i>Figura 18.</i> Hipótesis 1 del modelo de negocio. Adaptación propia.	52
<i>Figura 19.</i> Hipótesis 2 del modelo de negocio. Adaptación propia	52
<i>Figura 20.</i> Hipótesis 3 del modelo de negocio. Adaptación propia	53
<i>Figura 21.</i> Hipótesis 4 del modelo de negocio. Adaptación propia.	54
<i>Figura 22.</i> Hipótesis 5 del modelo de negocio. Adaptación propia.	54
<i>Figura 23.</i> Hipótesis 6 del modelo de negocio. Adaptación propia.	55
<i>Figura 24.</i> Hipótesis 7 del modelo de negocio. Adaptación propia.	55
<i>Figura 25.</i> Hipótesis 8 del modelo de negocio. Adaptación propia.	56
<i>Figura 26.</i> Hipótesis 9 del modelo de negocio. Adaptación propia.	56
<i>Figura 27.</i> Hipótesis 10 del modelo de negocio. Adaptación propia.	57
<i>Figura 28.</i> Hipótesis 11 del modelo de negocio. Adaptación propia.	57
<i>Figura 29.</i> Hipótesis 12 del modelo de negocio. Adaptación propia.	58
<i>Figura 30.</i> Hipótesis 13 del modelo de negocio. Adaptación propia	58
<i>Figura 31.</i> Hipótesis 14 del modelo de negocio. Adaptación propia	59
<i>Figura 32.</i> Hipótesis 15 del modelo de negocio. Adaptación propia.	59
<i>Figura 33.</i> Hipótesis 16 del modelo de negocio. Adaptación propia.	60
<i>Figura 34.</i> Hipótesis 17 del modelo de negocio. Adaptación propia.	60
<i>Figura 35.</i> Hipótesis 18 del modelo de negocio. Adaptación propia.	61
<i>Figura 36.</i> Hipótesis 19 del modelo de negocio. Adaptación propia.	61
<i>Figura 37.</i> Entrevista 1 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.	65

<i>Figura 38.</i> Entrevista 2 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.	66
<i>Figura 39.</i> Entrevista 3 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.	67
<i>Figura 40.</i> Entrevista 4 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.	68
<i>Figura 41.</i> Entrevista 5 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.	69
<i>Figura 42.</i> Entrevista 6 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.	70
<i>Figura 43.</i> Entrevista 7 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.	71
<i>Figura 44.</i> Entrevista 8 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.	72
<i>Figura 45.</i> Entrevista a proveedor 1 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.	73
<i>Figura 46.</i> Entrevista a proveedor 2 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.	74
<i>Figura 47.</i> Concierge 1.1. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Facebook, 2020.....	76
<i>Figura 48.</i> Concierge 1.2. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram, 2020.....	76
<i>Figura 49.</i> Concierge 1-3. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Facebook, 2020.....	77
<i>Figura 50.</i> Concierge 2.1. Publicación realizada desde la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram.	78
<i>Figura 51.</i> Concierge 2.2. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Facebook, 2020.....	78
<i>Figura 52.</i> Concierge 2.3. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram, 2020.....	79

<i>Figura 53.</i> Concierge 3.1. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram, 2020.....	80
<i>Figura 54.</i> Concierge 3.2. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Facebook, 2020.....	81
<i>Figura 55.</i> Concierge 4. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram, 2020.....	82
<i>Figura 56.</i> Concierge 5. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram, 2020.....	83
<i>Figura 57.</i> Concierge 6-1. Publicación realizada desde la página web oficial de Añay Care, 2020.	84
<i>Figura 58.</i> Concierge 6-2. Publicación realizada desde la página web oficial de Añay Care, 2020.	85
<i>Figura 59.</i> Concierge 6-3. Extraído de la página web oficial de Añay Care, 2020.....	85
<i>Figura 60.</i> Concierge 6-4. Extraído de la página web oficial de Añay Care, 2020.....	86
<i>Figura 61.</i> Concierge 6-5. Extraído de la página web oficial de Añay Care, 2020.....	86
<i>Figura 62.</i> Hipótesis del concierto de la página web. Adaptación propia.....	87
<i>Figura 63.</i> Experimento 1. Adaptación propia.	88
<i>Figura 64.</i> Experimento 2. Adaptación propia.	88
<i>Figura 65.</i> Experimento 3. Adaptación propia.	89
<i>Figura 66.</i> Hipótesis del concierto 8. Adaptación propia.	89

<i>Figura 67.</i> Concierge 8.1. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram, 2020.....	90
<i>Figura 68.</i> Concierge 8.2. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Facebook, 2020.....	90
<i>Figura 69.</i> Concierge 9.1. Publicación realizada desde la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram.	91
<i>Figura 70.</i> Concierge 9.2. Publicación realizada desde la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram.	92
<i>Figura 71.</i> Cronograma del Concierge. Adaptado de las redes sociales de Añay Care, 2020.	94
<i>Figura 72.</i> Métrica de intención de venta. Adaptación Propia.	94
<i>Figura 73.</i> Proyección de ventas primer periodo. Adaptación Propia.....	94
<i>Figura 74.</i> Proyección de la industria de cuidado personal en el Perú. Adaptado de “Euromonitor Sales os Skin Care by Category”, 2019.	95
<i>Figura 75.</i> Crecimiento Anual de la industria de cuidado personal en el Perú. Adaptación Propia.	95
<i>Figura 76.</i> Proyección de ventas segundo periodo. Adaptación Propia.	96
<i>Figura 77.</i> Proyección de ventas tercer periodo. Adaptación Propia.	96
<i>Figura 78.</i> Matriz de competidores directos de Añay. Adaptación propia.....	98
<i>Figura 79.</i> Matriz de competidores indirectos de Añay. Adaptación propia.....	98
<i>Figura 80.</i> Cuadrante de matriz de competidores. Adaptación Propia.....	99
<i>Figura 81.</i> Fuerza de Mercado. Adaptación propia.....	101

<i>Figura 82.</i> Fuerzas de la industria. Adaptación propia.....	102
<i>Figura 83.</i> Tendencias clave. Adaptación propia.	103
<i>Figura 84.</i> Fuerzas Macroeconómicas. Adaptación propia.	104
<i>Figura 85.</i> Análisis de exfoliantes en el mercado peruano. Adaptación propia.	107
<i>Figura 86.</i> Análisis FODA. Adaptación propia.....	108
<i>Figura 87.</i> FODA cruzado. Adaptación Propia.	111
<i>Figura 88.</i> Diagrama de Gantt. Adaptación propia.	116
<i>Figura 89.</i> Cadena de valor de Añay. Adaptación propia.	117
<i>Figura 90.</i> Mapa general de procesos de Añay. Adaptación propia.....	117
<i>Figura 91.</i> Flujograma de Adquisición de frutas. Adaptación propia.	120
<i>Figura 92.</i> Flujograma de Adquisición Ácido Benzoico y Agua. Adaptación propia.	121
<i>Figura 93.</i> Flujograma de Adquisición de Empaques, Envases y Etiquetas. Adaptación propia.	122
<i>Figura 94.</i> Proceso de elaboración del exfoliante. Adaptación propia.	124
<i>Figura 95.</i> Flujograma del proceso de empaquetado y etiquetado del exfoliante. Adaptación propia.	125
<i>Figura 96.</i> Proceso de ventas y distribución. Adaptación propia.	126
<i>Figura 97.</i> Proceso de atención al cliente. Adaptación propia.	127
<i>Figura 98.</i> Unidades de venta por mes. Adaptación propia.	129
<i>Figura 99.</i> Actividades operacionales. Adaptación propia.....	131
<i>Figura 100.</i> Inversión inicial. Adaptación propia.....	132

<i>Figura 101.</i> Costos y gastos preoperativos. Adaptación propia.	133
<i>Figura 102.</i> Costos unitarios de las presentaciones de Añay Care. Adaptación propia.	134
<i>Figura 103.</i> Costos variables de Añay Care. Adaptación propia.	135
<i>Figura 104.</i> Costos fijos de Añay. Adaptación propia.	135
<i>Figura 105.</i> Organigrama Añay Care. Adaptación propia.	136
<i>Figura 106.</i> Puestos del negocio. Adaptación Propia.	137
<i>Figura 107.</i> Responsable de Administración. Adaptación Propia.	138
<i>Figura 108.</i> Responsable de Preparación y Etiquetado. Adaptación Propia.	139
<i>Figura 109.</i> Beneficios Laborales Mype. Adaptación Propia.	140
<i>Figura 110.</i> Presupuesto de Recursos Humanos. Adaptación Propia.	141
<i>Figura 111.</i> Los tres niveles del producto. Extraído de "Marketing Versión para Latinoamérica" por Kotler & Armstrong, 2007.	142
<i>Figura 112.</i> Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow. Extraído de "Fundamentos de marketing" por Stanton et al, 2007.	143
<i>Figura 113.</i> Logotipo de la marca Añay grateful heart. Adaptación propia.	144
<i>Figura 114.</i> Ficha técnica de los exfoliantes orgánicos de la marca Añay. Adaptación propia.	146
<i>Figura 115.</i> El procedimiento del prototipo de alta fidelidad. Adaptación Propia.	147
<i>Figura 116.</i> Etiquetado de Añay Scrub and Detox. Adaptación propia.	148
<i>Figura 117.</i> Etiquetado de Añay Collagen. Adaptación propia.	149
<i>Figura 118.</i> Etiquetado de Añay Anti-Age - Anti-Aging. Adaptación propia.	149
<i>Figura 119.</i> Añay Scrub & Detox. Adaptación propia.	150

<i>Figura 120.</i> Añay Collagen. Adaptación propia.....	151
<i>Figura 121.</i> Añay Anti-Age - Anti-Aging. Adaptación propia.	152
<i>Figura 122.</i> Ciclo de vida del producto. Extraído de "Fundamentos de marketing" por Stanton et al., 2007.....	153
<i>Figura 123.</i> Cuadro de competidores de exfoliantes en el mercado peruano. Elaboración Propia	154
<i>Figura 124.</i> Proceso de distribución. Adaptado de "Fundamentos del Marketing", por Kotler & Amstrong, 2008.....	156
<i>Figura 125.</i> Marketing social de Añay Care. Extraído de "@añay.care" por Añay., 2020.	161
<i>Figura 126.</i> Presupuesto de marketing. Extraído de OF, 2020.	165
<i>Figura 127.</i> Responsabilidad Social Empresarial Añay Care. Adaptación Propi	165
<i>Figura 128.</i> Matriz de acciones alineadas a los grupos de interés vs. Emprendimiento. Adaptación Propia.....	167
<i>Figura 129.</i> Cuadro de actividades beneficiosas para los stakeholders. Adaptación Propia.....	169
<i>Figura 130.</i> Cuadro de Actividades Por Desarrollar. Adaptación Propia	174
<i>Figura 131.</i> Cuadro de Presupuesto a Actividades a Desarrollar. Adaptación Propia	176
<i>Figura 132.</i> Ingresos de Añay. Adaptación propia.....	177
<i>Figura 133.</i> Costos de ventas de Añay. Adaptación propia	178
<i>Figura 134.</i> Gastos de personal de Añay. Adaptación propia	178
<i>Figura 135.</i> Gastos operacionales de Añay. Adaptación propia	179
<i>Figura 136.</i> Gastos de marketing de Añay. Adaptación propia	180

<i>Figura 137.</i> Gastos de RSE de Añay. Adaptación propia	180
<i>Figura 138.</i> Gastos financieros de Añay. Adaptación propia.....	181
<i>Figura 139.</i> Depreciaciones de Añay. Adaptación propia.....	181
<i>Figura 140.</i> Gastos preoperativos de Añay. Adaptación propia.....	182
<i>Figura 141.</i> Inversión inicial de Añay. Extraído de Posidonia Cosmetics, et al 2020	182
<i>Figura 142.</i> Inversión inicial de Añay. Extraído de Promart, 2020.	183
<i>Figura 144.</i> Estado de ganancias y pérdidas de Añay. Adaptación propia.	183
<i>Figura 145.</i> Flujo de caja sin IGV de Añay. Adaptación propia.	184
<i>Figura 146.</i> Flujo de caja con IGV de Añay. Adaptación propia.	186
<i>Figura 147.</i> Determinación del IGV de Añay. Adaptación propia.....	186
<i>Figura 148.</i> Estado de situación financiera de Añay setiembre 2020 -2021. Adaptación propia.	188
<i>Figura 149.</i> Estado de situación financiera de Añay octubre 2021 – setiembre 2022. Adaptación propia.	189
<i>Figura 150.</i> Estado de situación financiera de Añay del octubre 2022 – setiembre 2023. Adaptación propia.	190
<i>Figura 151.</i> Indicadores financieros de Añay. Adaptación propia.....	192
<i>Figura 152.</i> Determinación del punto de equilibrio de Añay. Adaptación propia	193
<i>Figura 153.</i> Modelos de financiamiento. Extraído de Blackboard UPC.....	195
<i>Figura 154.</i> Financiamiento Caja Cusco. Adaptación Propia	196
<i>Figura 155.</i> Cálculo COK de la empresa. Adaptación Propia.....	197

<i>Figura 156.</i> Método Berckus. Adaptación Propia	198
<i>Figura 157.</i> Estadística de respuestas de los cuestionarios. Adaptación Propia	208
<i>Figura 158.</i> Estadísticas de las respuestas de los cuestionarios. Adaptación propia.....	209
<i>Figura 159.</i> Estadísticas de las respuestas de los cuestionarios. Adaptación propia.....	210
<i>Figura 160.</i> Estadísticas a las respuestas de los cuestionarios. Adaptación propia.....	211
<i>Figura 161.</i> Estadísticas a las respuestas de los cuestionarios. Adaptación propia.....	212
<i>Figura 162.</i> Estadísticas a las respuestas de los cuestionarios. Adaptación propia.....	213
<i>Figura 163.</i> Estadísticas a las respuestas de los cuestionarios. Adaptación propia.....	214
<i>Figura 164.</i> Conversación con el proveedor. Adaptación propia.....	215
<i>Figura 165.</i> Desarrollo del prototipo. Adaptación propia	216
<i>Figura 166.</i> Concierge de la página web. Adaptación propia.	217
<i>Figura 167.</i> Concierge de la página web. Adaptación propia	217
<i>Figura 168.</i> Intención de compra de Añay. Adaptación propia	218
<i>Figura 169.</i> Intenciones de compra de Añay. Adaptación propia	219
<i>Figura 170.</i> Concierge de las redes sociales de Añay. Adaptación propia.....	223
<i>Figura 171.</i> Sustento de los Costos Variables. Adaptación Propia	224
<i>Figura 172.</i> Gastos de operativos de Añay. Extraído de Claro et al., 2020	225
<i>Figura 173.</i> Inversiones de tangible e intangibles de Añay. Extraído de Posidonia Cosmetics et al. 2020.....	226
<i>Figura 174.</i> Gastos de personal de Añay. Extraído de Emprender fácil et al., 2020.....	227
<i>Figura 175.</i> Gastos de marketing de Añay. Extraído de Mercado libre et al., 2020.	228

Figura 176. Página de Facebook Añay Care. Facebook. 2020 229

Figura 177. Página de Instagram de Añay. Instagram. 2020 230

Capítulo 1

FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. EQUIPO DE TRABAJO

1.1.1. Descripción de las Funciones y Roles por Integrante

	<p>ARTURO FERNÁNDEZ CHINCHAY</p> <p>ROL: ENCARGADO DE ADMINISTRACIÓN Y LOGÍSTICA</p> <p>FUNCIÓN: GESTIONAR LOS RECURSOS PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS Y DIRIGIR LA LOGÍSTICA DE LOS BIENES.</p> <p>HABILIDAD: ESTRATÉGICO, LIDERAZGO, EMPATÍA, Y MANEJO EFICIENTE DE INFORMACIÓN DIGITAL.</p>
	<p>CAMILA ALEXANDRA ROSADO VILCHEZ</p> <p>ROL: ENCARGADA DE MARKETING Y PUBLICIDAD</p> <p>FUNCIÓN: REALIZAR ESTRATEGIAS DIGITALES Y GESTIONAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.</p> <p>HABILIDAD: COMUNICADORA, INTEGRATIVA, LÍDER, CREATIVA, ANALISTA, Y CONOCIMIENTOS DIGITALES.</p>
	<p>PALOMA CÁRDENAS ABASTOS</p> <p>ROL: ENCARGADA DE LA ADMINISTRACIÓN Y RR.HH.</p> <p>FUNCIÓN: ENTENDER LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SEGUIMIENTO A LAS REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB.</p> <p>HABILIDAD: TRABAJO EN EQUIPO, EMPATÍA, LÍDER, COLABORATIVA, Y ORGANIZATIVA.</p>
	<p>ELIOT ROJAS DEL CASTILLO</p> <p>ROL: ENCARGADO DEL ANÁLISIS FINANCIERO.</p> <p>FUNCIÓN: ANALIZAR LOS INDICADORES FINANCIEROS DEL NEGOCIO Y OPORTUNIDADES DE LARGO PLAZO.</p> <p>HABILIDAD: INTEGRATIVO, EMPATÍA, CREATIVO, RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS, Y ANALISTA.</p>
	<p>SOFIA PUSCAN CÁCERES</p> <p>ROL: ENCARGADA DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</p> <p>FUNCIÓN: BRINDAD IDEAS INNOVADORAS, PLANTEAR LA ESTRATEGIA DE APOYO A LOS BENEFICIARIOS.</p> <p>HABILIDAD: EMPATÍA, INNOVADORA, COMUNICATIVA, CREATIVA, Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS.</p>

Figura 1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante. Adaptación propia.

1.2. PROCESO DE IDEACIÓN

1.2.1. BMC del Proyecto

Como se observa en la figura 2, se llevó a cabo el Business Model Canvas de nuestro proyecto, en el cual se especificará cada elemento.

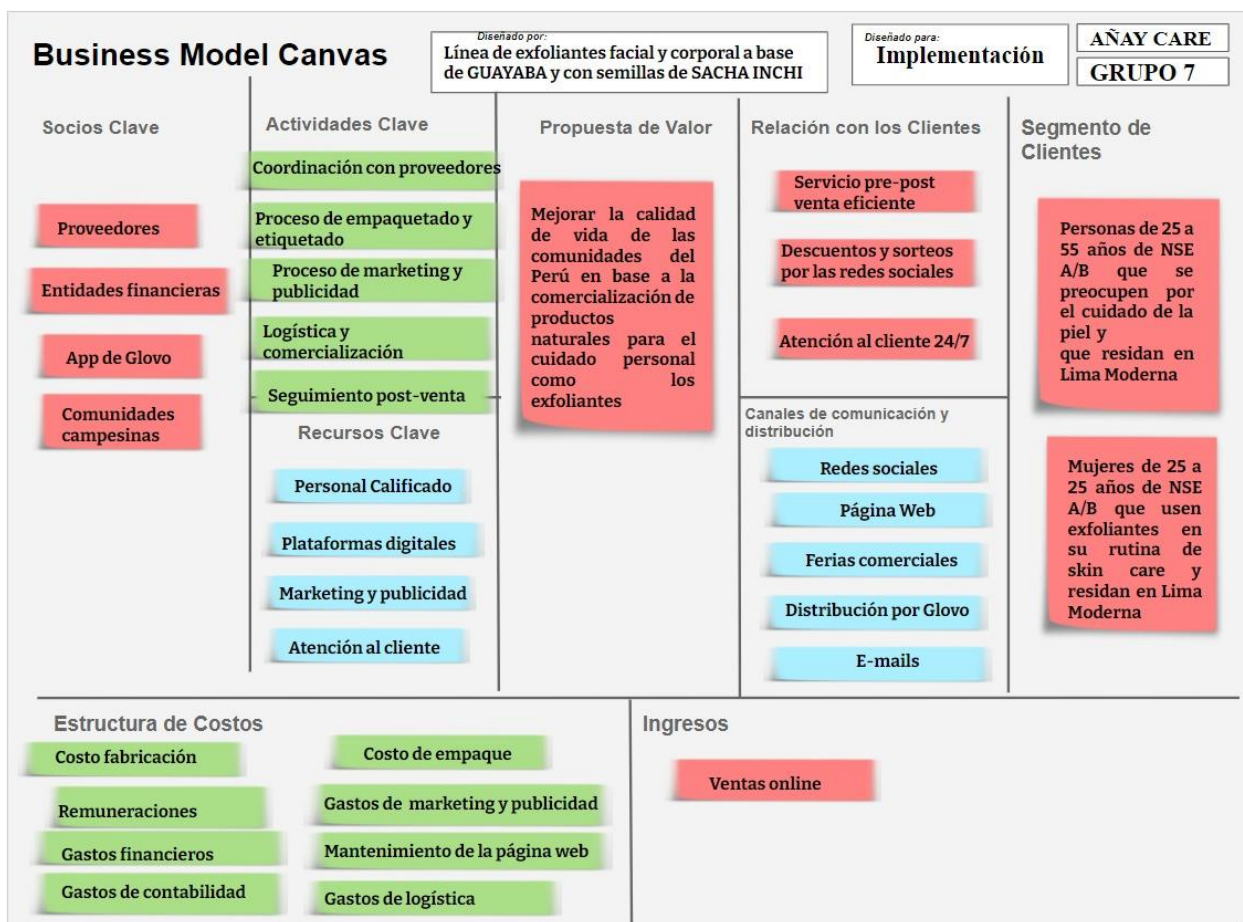


Figura 2. BMC del proyecto. Adaptación propia.

Propuesta de Valor. Añay se basa en mejorar la calidad de vida de las comunidades agricultoras en el Perú, las cuales nos proveerán de insumos para poder realizar nuestro producto. A través, de la comercialización de nuestros productos orgánicos para el cuidado personal. Por

ello, Añay posee diversas características, el cual nos centraremos en el beneficio principal, brindado a nuestro público objetivo es el anti-age, ya que al utilizar los exfoliantes de Añay Care, purificará completamente la piel, activando su circulación en cuanto a la extracción del colágeno y elastina con el propósito de una regeneración celular, en otros términos, renovación de la piel.

En Añay, tomamos en cuenta el verdadero valor de un exfoliante orgánico, se especificará los principales componentes de la línea de exfoliantes de Añay Care.

En primer lugar, la guayaba es considerado un elemento terapéutico eficaz para dominar el prurito vinculado a la dermatitis atópica (Avisa Pharmaceuticals, 2020). Además, la guayaba es considerado un natural tóner de la piel, así como también favorece a los tratamientos contra el acné, puntos negros y picazones de la piel.

En segundo lugar, las semillas de Sacha Inchi presentan vitamina E, que refuerza la renovación de la piel, así mismo, se distingue por penetrar en la piel de manera rápida y eficiente (Kooch Green Cosmetics, 2020).

En resumen, la guayaba tanto como las semillas de sachu inchi serán los insumos base para la preparación de la línea de exfoliantes orgánicos, ya que tienen un alto contenido de vitaminas como la A, B, C, que benefician a la regeneración celular.

Añay posee una línea de exfoliantes orgánicos a base de guayaba y semillas de sachu inchi, incluyendo una fruta exótica nacional en cada una de sus presentaciones. Así mismo, es importante mencionar que a la vez el negocio apoyará a las comunidades andinas del Perú, ya que al darle valor agregado a sus insumos ayudaría a que mejoren sus ingresos y con ello mejorar su calidad de vida.

Añay Anti-Age - Anti-Aging. Esta presentación se incluye la pitahaya, conocida como la fruta del dragón, ya que tiene gran contenido de antioxidantes, vitaminas (B y C), minerales (calcio, fósforo, hierro), fibra y proteína vegetal. Esta fruta elimina las toxinas del cuerpo y activa la producción de colágeno para el anti-envejecimiento (Superalimento, 2019).

Añay Collagen. Para esta presentación se agrega el aguaje, rico fruto amazónico con potente contenido de vitaminas y alta producción de colágeno que ayuda a disminuir las marcas de las quemaduras y cicatrices del cuerpo (InPerfectas, 2019).

Añay Scrub and Détox. En esta presentación se incluye el açáí, fruta necesaria para una piel más joven por su alta cantidad de antioxidantes que otras frutas, además de su alto contenido de vitaminas como las antocianinas. Estas combaten los radicales libres, restablece y renueva las fibras con cierto maltrato. Además, el açáí tiene ácidos grasos importantes con alto valor para una piel fresca.

Segmentos de Clientes. La línea de exfoliantes orgánicos de Añay Care va dirigida a las personas de 25 a 55 años de edad, que consideran importante el cuidado personal y de la piel, encontrándose en el NSE A/B y que residen en la zona de Lima Moderna.

Segmento Adicional de Clientes. La línea de exfoliantes orgánicos de Añay Care va dirigida a las personas de 25 a 55 años de edad, que consideran importante el cuidado personal y de la piel, encontrándose en el NSE A/B y que residen en la zona de Lima Moderna.

Por otra parte, Añay Care cuenta con un subsegmento de clientes que son las mujeres entre 25 y 35 años de edad, de NSE A/B que suelen usar exfoliantes como parte de su rutina de cuidado

personal y de la piel, y tienen preferencias por los exfoliantes naturales y orgánicos, que residen en la zona de Lima Moderna.

Canales.

Distribución por Glovo. La distribución de los productos se realizará mediante la aplicación de Glovo, ya que abarca las zonas donde se encuentran nuestro público objetivo, además de considerarla como la aplicación más adecuada para nuestro modelo de negocio. Por el momento el reparto solo se realizará mediante este medio.

Ferias Comerciales. De acuerdo con este punto, las ferias nos servirán de mucha ayuda para dar a conocer el producto al mercado. Además, podemos comentar que se puede presentar el producto en las épocas donde haya mayor demanda de ciudadanos.

Correos Electrónicos. Los correos electrónicos nos servirán para que las personas puedan conocer el producto mediante envíos masivos sobre su lanzamiento y enviar información a las personas suscritas a su página web, se tratará de personalizar cada correo con el fin de crear relaciones a largo plazo. Además, mediante los correos se enviarán información publicitaria y promociones sobre los productos a todos los suscritos.

Redes Sociales. Aquello es fundamental para el negocio, ya que será un gran apoyo para incrementar nuestra cuota de mercado, y fidelizar a nuestro público objetivo con una comunicación más eficiente. Para ello se usará principalmente las cuatro redes sociales más importantes del mundo en la actualidad, como Instagram y Facebook.

Página Web. A través de la página web se dará a conocer a la marca, la línea de nuestros productos, propiedades del producto, historia de la marca, contactos para la venta y distribución, proveedores y beneficios para la salud que proporciona nuestro producto.

Blog de Belleza y Salud. Los blogs son muy importantes porque nos apoyaran en darle mayor visibilidad al producto, debido a que un gran número de personas se encuentran en estos sitios webs para conversar y hacer críticas necesarias sobre los productos de cuidado para la piel.

Relación con el Cliente.

Descuentos y Sorteos por las Redes Sociales. En las redes sociales de la marca que son Facebook e Instagram se realizarán sorteos y se publicarán promociones por el lanzamiento con el objetivo de aumentar la cantidad de seguidores. Los descuentos se publicarán en fechas estratégicas en las redes sociales y la página web.

Atención al Cliente 24/7. Todas las dudas, consultas y recomendaciones por parte de los clientes se llevarán a cabo mediante las redes sociales y en el correo electrónico.

Servicios Pre-post Venta. Como fue mencionado en los puntos anteriores, antes de cada compra la marca se compromete a brindar toda la información transparente y necesaria para que el cliente tenga una idea clara de la experiencia que tendrá con el producto. Después de cada compra es importante realizar seguimiento a dichos clientes para poder fidelizarlos y quieran adquirir nuevamente el producto.

Estructura de Ingresos. Todas las ventas se realizarán de forma online por el momento a través de la página web oficial de la marca y redes sociales. De esta manera, buscamos atender a muchos clientes y generar los ingresos esperados. En el mediano plazo, la venta será de forma

online y presencial en una tienda de belleza o farmacias con el objetivo de abarcar mayor parte del mercado.

Recursos Claves.

Personal Calificado. La empresa contará con un equipo de trabajo, el cual estará conformado por: gerente general, asistente administrativo, jefe de finanzas, gerente comercial. En el cual ayudarán en la administración eficiente de nuestro emprendimiento.

Las Plataformas Digitales. Las plataformas nos ayudarán a vender el producto de manera más eficiente y rápida, pues el proceso de venta será mucho más accesible para la mayoría de nuestros clientes.

Área de Marketing, Publicidad. Las personas a cargo de estas áreas tendrán a su cargo promocionar el producto a través de las redes sociales de la marca y el blog de belleza.

Área de Logística. Esta área se dedica a la entrega de los insumos mediante transporte para su elaboración. También pueden incluir otros materiales relacionados a la elaboración de empaque.

Atención al Cliente. El servicio al cliente será una parte importante para el negocio en la fidelización de los clientes. Esto nos ayudará para una adecuada retroalimentación y oportunidades de mejora como en la cadena de valor y presentación de nuestro producto.

Actividades Claves.

Coordinación con Proveedores. El contacto con los proveedores, deriva de las comunidades campesinas, la cual realizan el cultivo de los insumos, para la elaboración del producto. Por ello,

se coordinará logísticamente con las comunidades sobre los pedidos y se cotizará a precio de mercado el insumo elegido. De esta manera, se creará un beneficio y mercado con esta comunidad y mejorando su calidad de vida.

Proceso de Empaquetado y Etiquetado. La función del empaquetado es proteger el exfoliante de la luz, la humedad y otros contaminantes ambientales, todo esto para que su vida útil se prolongue. La etiqueta de Añay Care describe el contenido del producto, así como los insumos y cantidades empleados para este.

Proceso de Marketing y Publicidad. El proceso de marketing nos permite armar un plan de medios. Poder llegar de manera más eficiente a nuestro público objetivo, establecer relaciones de largo plazo. La publicidad nos ayudará a posicionar la marca en las redes sociales.

Logística y Comercialización. La logística nos permite tener conectados todos los procesos. La comercialización de los productos se realizará mediante la aplicación de Glovo ya que abarca las zonas donde se encuentran nuestro público objetivo, además de considerarla como la aplicación más adecuada para nuestro modelo de negocio.

Seguimiento Post-venta. Luego de cada venta se realizará un seguimiento a nuestros clientes por medio de llamadas y correos electrónicos para saber cómo fue su experiencia con nuestro producto y servicio. Además, les informaremos sobre las novedades de nuestro producto.

Socios Claves.

Proveedores. La compra de insumos básicos, nos ayudará a desarrollar el producto elegido. Por ello, nuestros proveedores, serán en el ámbito de producto, las comunidades campesinas productoras de pitahaya, hacía y aguaje, la cual compraremos estos insumos base para nuestra

línea de productos. Para la base del producto, los productores de sachá inchi y guayaba, se comprará a mayoristas y comunidades. Por último, los envases se comprarán a empresas mayoristas dedicadas a la fabricación de este insumo.

Entidades Financieras. Necesitaremos una línea de crédito conforme el negocio crezca. Por ello necesitamos tener contactos con entidades financieras.

APP de Glovo. La comercialización de los productos se realizará mediante la aplicación de Glovo ya que abarca las zonas donde se encuentra nuestro público objetivo. Por ello tendremos un contacto directo con ellos.

Organizaciones de Salud del País. Las entidades de salud nos brindarán los permisos necesarios para poder producir y distribuir el exfoliante. Con ello se pedirán los permisos necesarios a DIGEMID (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas), la cual es una entidad del MINSA (Ministerio de Salud).

Comunidades Campesinas. Las comunidades campesinas, son una parte importante de nuestro negocio, ya que gracias a ellas podremos desarrollar este producto natural y exótico. Además, mejoraremos su calidad de vida y fomentaremos un mercado debido a la compra de sus productos en el largo plazo. Por ello, son una parte muy importante de nuestra cadena de negocio, ya que sin ellos no sería posible realizar estos productos.

Estructura de Costos.

Costos de Fabricación. Estos costos de fabricación se incurren en los insumos del exfoliante como la guayaba, semillas de sachá inchi son la base para la elaboración. Con ello se tendrán 3 variantes pitahaya, aguaje y acai. Además de algunos aditivos para obtener el producto final.

Costo de Empaque. El empaquetado es muy importante, porque es parte de la experiencia del consumidor. Cabe mencionar, que la presentación será en empaque reutilizable y con un bonito diseño.

Gastos de Marketing y Publicidad. El marketing y la publicidad se realizarán por ahora mediante las redes sociales mencionadas anteriormente. Además, la inversión en influencers nacionales sobre belleza y cuidado personal para la promoción de los productos. Cabe mencionar que se realizará publicidad informativa, ya que se está penetrando un producto innovador, y para lograrlo se tiene que transmitir el valor a los usuarios.

Gastos Financieros. Pago de intereses en el caso de préstamos bancarios.

Remuneraciones. Como se explicó anteriormente, la empresa contará con trabajadores en planilla como gerente general, asistente administrativo, jefe de finanzas, encargados del marketing.

Mantenimiento de la Web. Uno de nuestros canales relevantes será la página web donde se mostrará y venderá el producto, por ello la página tiene que estar en un mantenimiento constante para mejorar la experiencia de usuario, mediante la contratación de un especialista.

Gastos de Contabilidad. Respecto a los gastos contables, se contratará a un contador para que declare nuestras finanzas ante la SUNAT.

Gastos de Logística. Los gastos logísticos se incurren en la distribución de nuestro exfoliante a los clientes, ya que se contrata un intermediario como la empresa GLOVO para nuestra red de distribución.

1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

Como se mencionó anteriormente, Añay es una empresa que comercializa productos naturales en base de frutos exóticos para el cuidado de la piel, sin embargo, la base más importante de la empresa, es la responsabilidad social que se ha implementado, con el fin de poder ayudar a las diferentes comunidades productoras de los frutos exóticos a utilizar en los exfoliantes.

Otro punto importante a mencionar es la propuesta de valor que ofrecerán los exfoliantes Añay, ya que brindará a los usuarios un producto con diversos beneficios para el cuidado y bienestar de la piel de los usuarios de acuerdo a sus necesidades, ya que contaremos con 3 tipos de presentaciones. Por otra parte, nuestros clientes potenciales tendrán la oportunidad de apoyar mediante la adquisición del producto a las comunidades peruanas productoras de estos insumos que más lo necesiten, y así apoyar a la economía del país.

1.2.3. Justificación de Escalabilidad del Modelo de Negocio Elegido

De acuerdo a una investigación de mercado a cargo de Datum (2018), menciona que los peruanos hemos cambiado nuestro estilo de vida mediante el consumo y uso de productos de origen natural con una representación de un 67% de los encuestados totales que aceptaron haber cambiado su forma de cuidarse. El sector de cosméticos, inclusive los exfoliantes, es uno de los más dinámicos el país debido a que las personas están optando por un mayor cuidado de la piel y de acuerdo a ello la demanda en todos estos años ha crecido de una forma significativa; pero en el caso de los exfoliantes naturales este mercado no se ha desarrollado de una manera importante. De acuerdo a esta información recopilada, consideramos como grupo una oportunidad de emprendimiento para captar la atención de nuestro público objetivo.

Capítulo 2

VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Como se ha mencionado anteriormente, en el Perú existe mayor preocupación por el cuidado de la piel. Dentro de ellos se encuentran el uso de cremas faciales y de rostro. Además, parte de la rutina de las personas del cuidado se encuentran los exfoliantes para limpiar y liberar las impurezas presentes en la piel. A pesar de la existencia de algunas marcas en el mercado de este producto, los exfoliantes naturales que uno puede encontrar son limitados, inclusive muchas páginas de internet brindan tips para hacer exfoliantes caseros. Por ello, para evaluar la propuesta de negocio se realizaron entrevistas a potenciales usuarios y expertos para validar el siguiente problema:

“Las personas se encuentran interesadas en exfoliantes naturales con ingredientes exóticos para el cuidado de la piel en Lima Metropolitana”.

2.1.1. Diseño y Desarrollo de Experimentos que Validen la Existencia del Problema

Para validar el presente problema se realizaron entrevistas a personas entre las edades de 25 a 55 años de edad, las cuales se encuentran interesadas en algún tipo de exfoliante natural para un mejor cuidado de su piel. Por lo tanto, realizamos preguntas para conocer a profundidad las necesidades y preocupaciones de los usuarios, junto a los argumentos de los expertos relacionados al tema de investigación.

A continuación, se mostrará la guía de preguntas a usuarios y expertos para validar el problema presentado.

Guía de Preguntas a los Usuarios.

Presentación: Buenos días/tardes somos alumnos de 10º ciclo de la UPC de del curso de Implementación. Estoy haciendo un trabajo sobre el cuidado de la piel dirigida a las personas de 25 a 55 años, encontrándose en el NSE A/B y residentes en la zona de Lima Moderna de Lima Metropolitana, ¿Me da unos minutos de su tiempo?

Preguntas:

- ¿Qué opina sobre el skin care (cuidado de la piel)?
- ¿Cómo sueles cuidar tu piel?
- ¿Qué productos considera fundamentales para el cuidado de la piel?
- ¿Qué marcas para el cuidado de la piel conoces?
- ¿Dónde sueles encontrar dichas marcas?
- ¿Qué opina sobre la importancia del exfoliante en la rutina del skin care?
- ¿En que basa su elección al escoger un exfoliante?
- ¿Cada cuánto tiempo suele exfoliar su piel?
- ¿Cómo fue su experiencia con el uso de los exfoliantes?
- En caso de haber tenido una mala experiencia ¿Podría detallarme?
- Digamos, que el producto se te acabó,
- ¿Como sueles reemplazarlo habitualmente?

- ¿Qué insumos naturales aparte de lo mencionado conoces para exfoliar la piel? (puede decir que no conoce)
- ¿Qué marcas conoce que utilizan productos naturales para la producción de exfoliantes en el mercado?
- ¿Qué beneficios espera conseguir en su piel?

Agradecimiento y cierre de la entrevista: Muchas gracias por su valioso tiempo, esperamos contar con usted para una próxima entrevista respecto al tema.

Guía de Preguntas a Expertos.

Presentación: Buenos días/tardes somos alumnos de 10° ciclo de la UPC de del curso de Implementación. Estoy haciendo un trabajo sobre el cuidado de la piel dirigida a las personas de 25 a 55 años, encontrándose en el NSE A/B y residentes en la zona de Lima Moderna de Lima Metropolitana, ¿Me da unos minutos de su tiempo?

Preguntas:

- ¿Por qué considera que el skin care (cuidado de la piel) es importante?
- ¿Qué productos considera fundamentales para el cuidado de la piel?
- ¿Cuáles son las tendencias para el cuidado de la piel?
- ¿Cuáles son las marcas de calidad para cuidar la piel?
- ¿Por qué es importante exfoliar la piel?
- ¿Cada cuánto tiempo es recomendable exfoliar la piel?
- ¿Qué valoras más de un exfoliante?
- ¿Cuál es la diferencia entre un exfoliante químico y un exfoliante orgánico?

- ¿Qué insumos naturales son beneficios para la piel?
- ¿Qué frutos exóticos del Perú conoce para exfoliar la piel?
- ¿Qué marcas usan insumos naturales para la producción de exfoliantes?
- En caso de haber adquirido un exfoliante orgánico ¿Podría detallarme?
- ¿Cómo se sintió?
- ¿Cuánto le costó?
- ¿Qué beneficios esperaría conseguir de un exfoliante orgánico?
- De acuerdo a lo hablado, ¿Cuál es su principal inconveniente con los exfoliantes?
- ¿Qué recomendaciones darías a las demás personas?

Agradecimiento y cierre de la entrevista: Muchas gracias por su valioso tiempo, esperamos contar con usted para una próxima entrevista respecto al tema.

2.1.2. Análisis e Interpretación de Resultados

Entrevistas a Usuarios.

<p>Entrevistado: Arturo Fernández</p> <p>Entrevistado: Cesar Gutiérrez, 25 años</p> <p>El entrevistado evidencia el uso del exfoliante de manera continua, además resalta el uso de estos productos, ya que ayudan con la regeneración de piel y eliminan toxinas, la cual dañan la superficie de la piel. César se cuida la piel acudiendo a una barbería, en caso tuviera cremas lo realiza en su domicilio. Recomienda, los productos esenciales de cuidado de la piel son, los hidratantes como los naturales. También, reconoce que los exfoliantes se basan según el tipo de piel y depende de la concurrencia del uso del exfoliante. Conoce marcas de exfoliantes como Sentiva o Nivea, encontrando estos productos en supermercados. Recomienda, un tiempo máximo de exfoliación es de 10 minutos y 2 veces por semana. César nos comentó que tuvo un incidente con el exfoliante de la marca Ésika con fuertes químicos, ya que siguió las indicaciones del producto y era para piel grasa. A consecuencia de aplicar este exfoliante, estuvo un tiempo en la intemperie en un tiempo corto, con ello obtuvo algunas quemaduras, comparó esta situación, al no aplicarse el bloqueador cuando uno se va a la playa. Considera que aparte de los exfoliantes, se debe utilizar gorras o bloqueadores para proteger la piel. De acuerdo con los productos caseros, utiliza el vapor del agua para la abertura de poros, además para la exfoliación del cuerpo, reconoce que el aceite de oliva y azúcar. César reconoce la marca Portugal, la cual contiene en sus ingredientes como el aloe vera. Espera que un buen exfoliante natural, abra los poros para poder utilizar otras lociones y que no deje resequeidad en la piel.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Arturo</p>
<p>Entrevistado: Claudia Ortega, 29 años</p> <p>Considera que el skin care es un tema muy importante, más que nada por el uso de bloqueadores, ya que existe una mayor oferta sobre los productos naturales sobre el cuidado de la piel. Además, el cuidado de la piel que realiza, no tiende a tocarse mucho el rostro y un jabón crema espumante japonés, el bloqueador lo usa diariamente para protegerse de la radiación de la computadora y el exfoliante una o dos veces por semana, dependiendo de la necesidad de su rostro. El uso de bloqueadores y jabón que no afecte la piel lo considera fundamental. Cabe mencionar, que no usa toner de piel y crema hidratante porque el bloqueador ya tiene el hidratante. Menciona que los productos fundamentales para la piel son: Un jabón para la cara, según el tipo de piel, bloqueador, exfoliante, desmaquillador y tomar bastante agua comer frutas y verduras. Normalmente, realiza su consumo en una farmacia especializada en productos para el cuidado de la piel, en Inkafarma ubicada en la Avenida Raul Ferrero, en el distrito de La Molina. Basa sus elección de esos productos por recomendaciones y videos sobre tendencias, en las redes sociales y si son productos internacionales, se basa en opiniones de personas que poseen piel parecida a la latina como hindúes o turcas. Es importante mencionar, que Claudia se informa mucho primero antes de adquirir un producto. Las marcas que ella utiliza para el rostro son: Slim, para rostro le está funcionando muy bien, Eucerin para bloqueador en el cuerpo, Shiseido, marca japonesa y Bioderma, para los exfoliantes. El exfoliante ayuda a retirar cualquier célula muerta del rostro y para el cuerpo, eso depende del estilo de vida de la persona. El tiempo en exfoliar el cuerpo es diario y en el rostro es 2 veces por semana. También tuvo un inconveniente en una compra por los impulsores del Jockey, lo cual es un exfoliante con aceite y es difícil retirarlo de la piel, por ello no lo recomienda utilizar, a comparación de los productos de Bioderma que es mucho más fácil de utilizar. No utiliza elementos caseros, ya que por experiencia propia les ha llegado a salir granitos en su piel, además considera que lo más natural es la aplicación de agua tibia en el rostro. Es importante mencionar que la marca K'allma utiliza productos naturales para la piel. Por último, lo que busca en un exfoliante natural es: eliminar los puntos negros y granitos, disminuir el brillo en la cara y ayudar en la limpieza de la piel.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Arturo</p>
<p>Entrevistado: Michelle Guevara, edad 25 años. Michelle considera que la piel es delicada y por tema de apariencia es importante su cuidado. Normalmente utiliza mascarillas, cremas hidratantes, aplica el lavado constante con jabones especiales. Considera fundamental el uso de bloqueadores si está en la calle, si tienes una piel grasa o seca, tienes que buscar una crema o jabones especiales para ese tipo de piel, nos comenta la entrevistada. Utiliza jabones de glicerina, además de utilizar las siguientes marcas: para rostro, Dove, Dermatology; para cuerpo, Esika, Cyzone, Lbel, Natura y Avon. Normalmente, cuando compra jabones de glicerina lo realiza en farmacias o en establecimientos mayoristas de productos dermatológicos. En cambio, si es un producto más comercial como cremas de noche, cuerpo o mano lo realiza vía online en las páginas de estos productos. Normalmente, Michelle se exfolia al menos 1 vez a la semana el rostro, ya que purifica debido a los contaminantes del medio ambiente. Para elegir su exfoliante se basa en: primero en el precio, esto debe al pensamiento de que un producto barato no esta certificado o probado con la piel y segundo, es el contacto del exfoliante con la piel, ya que como nos menciona le preocupa la brillosidad de la piel y le disgusta esa sensación. Nos recaló la sensación neutra que deja un exfoliante al aplicarlo, ya que sería lo ideal. También la marca sea certificada la cual no dañe el medio ambiente y los animales. Normalmente se exfolia 1 vez a la semana si es rostro, 1 vez al mes si es cuerpo y en los pies cuando se dirige a la peluquería. No ha presentado una experiencia desagradable con respecto a los exfoliantes. Antes de comprar uno, busca reseñas de otras personas. Michelle nos cuenta que si es crema hidratante, si lo suele comprar en los diversos establecimientos. Pero, si se trata de un exfoliante, utiliza medios caseros como la avena, azúcar, café y el agua del arroz. En cuanto a las marcas de exfoliante que utilizan productos naturales en su producción, nos comenta Bio resist, la cual es una línea de Lbel y exfoliantes de Natura. Nos comenta que el beneficio que espera conseguir en la piel es la sensación de la limpieza, y la suavidad que brinda el exfoliante y la sensación de antes y luego de aplicarse el producto de manera recurrente.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Arturo</p>
<p>Entrevistado: Lorena Coronado, edad 25 años.</p> <p>Lorena, considera que el cuidado de la piel es muy importante, porque ayuda a mejorar la textura de la piel y debido a sus problemas de la piel, utiliza constantemente exfoliantes medicados o naturales para el cuidado de su piel. Nos comentó que le recetaron una crema de marca Neutrógena y por las noches se aplica ciertos exfoliantes medicados. Considera a las lociones e hidratantes un producto para el cuidado de la piel, para evitar resequeidad en ella. Tienen conocimiento de marcas como Unique y Victoria Secret. Lorena suele comprar estas marcas en Plaza Vea o en algunas ocasiones, su papá le envía de España. Considera que es importante la aplicación de los exfoliantes, debido a la suavidad de la piel, limpieza de cutis. Utiliza los exfoliantes 2 veces al mes, ya que el exceso de ellos reseca la piel. Además, su decisión de compra se basa por recomendaciones y que tan eficiente fue el uso en las personas. Por ahora no ha tenido ningún inconveniente con el uso de los exfoliantes. Lorena no ha tenido la oportunidad de probar productos naturales en su piel, pero si se llegase a terminar sus exfoliantes o cremas, si estaría dispuesta a usarlo. Tiene conocimientos que los productos como la sábila, coco y arándanos como ingredientes para exfoliantes naturales. Además, espera de un buen exfoliante la hidratación, suavidad y que tuviera proteínas y mejorar la estética de la piel.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Arturo</p>

Figura 3. Entrevistas a usuarios para la validación del problema. Adaptación Propia.

<p>Entrevistador: Camila Rosado Vilchez</p> <p>Entrevista 1: Ana Claudia Solange Vilchez, edad 27</p> <p>Opina que el skin care, es indispensable en las personas para poder limpiar las impurezas de la piel, y poder mantenerlas protegidas durante el día, ya que estamos en contacto con la contaminación ambiental. Suele cuidar su piel con agua micelar de Gamier que cuesta 25 soles de 200 ml, le dura de un mes a mes y medio, le gusta porque limpia la piel y a la vez tonifica el rostro, y a la vez ahorra. Por un lado, clasifica las marcas que conoce de la siguiente manera: marca promedio: Gamier, Pond's, más gama: Eucerin, Nivea, más caras específicamente para el cuidado dermatológico, donde ya tienen otro tipo de, sustancias que rejuvenecen la piel o le hacen un tratamiento en específico a cada cosita que se tenga en la piel: Clinique, Bioderma, La roche posay, L'Oréal</p> <p>Por otro lado, mencionó algunos productos naturales que conoce y/o suele utilizar para su cuidado de la piel. El café actúa como astringente y elimina las impurezas. Pues, se piensa que al usar el café es económico, efectivo, lo puedes conseguir de manera más fácil, tienen contenido más directo hacia la piel. Menciona su experiencia al probar una receta con café, huevo y avena. Aquello lo usó por la acumulación de las espinillas, contaminación o exceso de grasa.</p> <p>La sábila (aloe vera) también le sirve como astringente, cerrar los poros, eliminar granitos y rehacer la piel. Yogurt combinado con avena y azúcar tiene propiedades exfoliantes. La miel con azúcar, suele usarse para eliminar barritos. Aconseja que sí se va usar el bicarbonato con gotitas de limón, tiene que ser con mucho cuidado porque podría producir quemaduras en la piel. Incluso menciona que Clinique y Bioderma utilizan las algas marinas para sus productos, así como también La roche posay, Nivea y Natura suelen usar productos naturales. Resalta que los objetivos que espera conseguir en su piel, es eliminar las impurezas y eliminar los barritos, la eliminación de algunas imperfecciones. Hace mención que para tener un buen skin care, la perseverancia que tú tengas en el cuidado dermatológico es indispensable. Prefiere usar productos naturales por las siguientes razones. Le beneficia la piel, costo bajo, alcance de muchas personas, pocas sustancias químicas. Por último, uno de sus principales problemas al usar el exfoliante, es en el momento de la aplicación porque se suele manchar la ropa, y dichas manchas son difíciles de salir.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Camila</p>
<p>Entrevista 2: Christel Vignatti, edad 25</p> <p>Recomienda el skin care porque le deja la piel más suave y más limpia. Así mismo, considera fundamental las cremas hidratantes y los exfoliantes para que no se reseque la piel y limpie a profundidad los poros. La marca más recomendadas es Nivea, lo suele encontrar en farmacias. Por otro lado, menciona que la sábila, y el limón son otros insumos naturales beneficiosos para la piel. Los beneficios que espera conseguir es tener una piel limpia, y que el producto demuestra su efectividad sin tantos químicos que puedan producir efectos secundarios a largo plazo.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Camila</p>
<p>Entrevistado: Paolo Rodriguez</p> <p>Considera que el cuidado de la piel es importante porque la cara es la piel más sensible, ya que está expuesta a la contaminación del medio ambiente. Así mismo, suele cuidar su piel con un jabón especial para la cara, cremas faciales, aceite de árbol de té, mascarillas y exfoliantes. Cabe mencionar, que el aceite de árbol te lo usa para conseguir una mejor hidratación en la piel. Las más marcas que más conoce para el skin care lo clasifica de la siguiente manera: Típicas de catálogo: Unique, Natura, Oniflame, en los supermercados: Neutrogena, Nivea, Pond's, las más caras: Estée Lauder. Lancome. Además, considera que el exfoliante es importante porque elimina las impurezas de la piel. También, nos contó la mala experiencia que tuvo con un exfoliante prestado, y le habían salido dos granos en la nariz. Por un lado, una vez experimentó realizar su propio exfoliante con azúcar, y le gusto mucho porque se le estaba peleando la cara y al hacerlo disminuyó. Por otro lado, conoce otros insumos para exfoliar la piel como la avena y el café, que quisiera experimentar. Finalmente, menciona que existen productos extranjeros que utilizan productos naturales, como LUSH. Cabe señalar, que el tiempo de vencimiento de los productos de Lush es corto, como aproximadamente de dos a tres meses, y recomienda que debe estar en lugares de su condición, es decir refrigerados.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Camila</p>
<p>Entrevistado: Leonor Llacsá, edad 25 años</p> <p>Opina que el skin care es muy importante porque el medio ambiente está contaminado, y por los cambios de clima. Suele cuidar su piel con cremas, que tengan certificado dermatológico, y sabe que le va durar. Cabe mencionar, que considera los sprays que limpian automáticamente la piel. Las marcas que conoce son Lancome, Estée Lauder, Neutrogena, Nivea. Considera que el exfoliante es importante porque ayuda a eliminar las impurezas y suele usarlo en las noches. Es importante mencionar, que no le gusta la textura de los exfoliantes porque es muy tosco para su piel. Cuenta que tuvo una mala experiencia al usar un exfoliante de toronja, ya que se había puesto rojo en la T de la cara, cree que fue un producto de la marca neutrogena. Por otro lado, escuchó sobre la avena, y el azúcar para exfoliar la piel, sin embargo, no suele hacer sus propios exfoliantes caseros. Hace poco Leonor compró un exfoliante para labios de Natura, y le gusto porque la presentación era simple, y le gusto la experiencia, ya que fue satisfactoria porque la textura no fue tan tosca a comparación de los exfoliantes que usaba. En base a esa experiencia empezó a comprar productos de Natura. Para finalizar le gusta sentir el sabor de los productos.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Camila</p>

Figura 4. Entrevistas a usuarios para la validación del problema. Adaptación Propia.

Entrevistador: Eliot Rojas del Castillo
Entrevistado: Khalesy Vega, edad 25 años El usuario opina que el SKIN CARE es muy importante, usa más productos naturales como lavarse el rostro con manzanilla e hidratarlo con cremas. Considera como productos indispensables para el cuidado de la piel un hidratante para el rostro y un exfoliante. Sus marcas preferidas son NATURA Y UNIQUE. Suele comprarlas por ventas en catálogo o en Saga Falabella. Su elección para escoger un exfoliante se basa en el aroma y cómo te deja la piel (en preferencia suave). Usa exfoliantes todos los días. La primera vez que usó un exfoliante tuvo una mala experiencia dado que es alérgica a las almendras y este exfoliante tenía este insumo en su composición y le produjo ronchas en todo el cuerpo. Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Eliot
Entrevistado: Merari Frías, edad 25 años Opina que el SKIN CARE es muy importante, ella presenta actualmente problemas con el acné. Utiliza más jabón para el cuidado de su piel que cremas exfoliantes. Su elección para escoger un exfoliante es que el producto no sea tan grasoso, exfolia su piel tres veces por semana. Utiliza el limón con azúcar y clara de huevo para exfoliar su piel, espera de un exfoliante que le ayude a mantener su piel hidratada. Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Eliot
Entrevistado: Katherine Ruiz, edad 25 años Considera al SKIN CARE como sumamente importante tanto para hombres como mujeres. Suele cuidar su piel bañándose con agua caliente, luego con agua fría y después utiliza exfoliantes y tratamientos para las ojeras. Normalmente compra sus exfoliantes en supermercados. Usa exfoliantes dejando un día a la semana, es decir, 4 veces por semana. No recuerda la marca que le causó problemas pero le causó ardor y molestias, tuvo que lavarse el rostro con agua caliente y manzanilla para superar el impase. Ella planifica sus días y suele comprar sus productos para el SKIN CARE cuando estos están por acabar. Ha llegado a usar yogurt para tratar la piel. Lo que espera de un exfoliante es que le aclare la piel, le quite las manchas, que sea natural y que deje su piel hidratada. Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Eliot
Entrevistado: Evelyn Rojas, edad 28 años Suele cuidar su piel con cremas y jabón para limpiar su piel. Considera como productos indispensables para cuidar su piel el uso de exfoliantes, cremas para evitar arugas y aguas micelares. Conoce a AVON, L'BEL, UNIQUE y NATURA. Suele comprar por catálogo por medio de las promotores de venta, considera que los exfoliantes son esenciales. Su elección para escoger un exfoliante se basa en los ingredientes del mismo. Nunca ha tenido una mala experiencia usando exfoliantes, si se le vence el producto utiliza productos naturales como la clara de huevo, miel, mascarilla con carbón activado y pasta de pepinillo. Espera que los exfoliantes dejen su piel más limpia y sentir fresca. Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Eliot

Figura 5. Entrevistas a usuarios para la validación del problema. Adaptación Propia.

Entrevistador: Paloma Cardenas Abastos
Entrevistado: Fabiana Cáceres, edad 25 años Esta entrevistada nos comenta que cuenta con una rutina de skin care particular porque la mayoría de los productos que usa son medicados por una condición médica que tiene en la piel como el acné. A pesar de ello, suele comprar diversos productos de belleza que se encuentran en el supermercado o farmacias porque le gusta mucho todo lo que tiene que ver con la belleza y comentó que a veces realiza sus propios exfoliantes caseros porque no quiere algo que le irrite la piel. Al final de la entrevista dijo que no ha visto exfoliantes naturales en las tiendas y se encuentra interesada en el producto porque siente que va a ser beneficioso para su tipo de piel. Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Paloma
Entrevistado: Grecia del Portal, edad: 26 años La entrevistada comenta que recién este año se empezó a interesar por el cuidado de su piel y que la mayoría de los productos que ha adquirido son por catálogo de marcas como Bioderma, y en supermercados las marcas más comerciales. Confiesa que solo ha usado mascarillas naturales a pesar de que algunos productos químicos le han causado irritación a su piel. Además, dice que no conoce alguna marca de exfoliante natural en el mercado y al momento de contarle sobre nuestro producto, se mostró interesada debido a los ingredientes naturales porque ella tiene un tipo de piel mixta que cualquier producto no le hace ayuda. Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Paloma
Entrevistado: María Jesús Vazquez, edad 25 años Nos comenta que ella suele usar productos naturales para el cuidado de su piel como sal, miel, café, entre otros; ya que considera que ello es más beneficioso en su rostro porque solía tener problemas como acné. Actualmente ya no tiene dichos problemas pero prefiere evitar algún problema en el futuro debido a los químicos. Suele usar productos de belleza de la marca de Nivea porque siempre lo ha comprado en supermercados y farmacias y ya es una costumbre siempre comprar esa marca. No conoce alguna marca de productos de skin care naturales porque ella suele hacerlos por su cuenta. Como parte de su rutina de belleza, que no suele usar muchos productos, considera a los exfoliantes como algo necesario para el cuidado de las personas pero que no los usa todos los días por considerarlos algo dañinos para la piel. Al comentarle sobre nuestro proyecto de negocio le pareció una idea interesante por considerarlo una novedad debido al uso de productos naturales, solo nos recomendó que desea tener la información del producto de forma detallada para ver si no le causa algún efecto negativo. Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Paloma
Entrevistado: Rosa Abastos, edad: 28 años Rosa comenta que cuenta con una rutina de skin care constante porque su piel siempre se encuentra expuesta a la contaminación por el hecho que trabaja hasta ahora de forma presencial. Los productos que considera fundamentales para el cuidado son el jabón y una mascarilla adecuada para cada tipo de piel, y que suele usarlos todos los días porque suele aplicarse maquillaje en todo momento y necesita refrescar su piel. En el caso de los exfoliantes, comenta que solo ha comprado los que venden en las farmacias o supermercados por el que tenía el precio más cómodo, por eso, una vez tuvo una mala experiencia cuando uso un exfoliante que le hacía daño a su piel y ya no quiso seguir comprando el producto. A pesar de ello, se dio una nueva oportunidad en comprar uno más adecuado. Cuando tiene tiempo suele hacer exfoliantes caseros en base a café, miel y leche; debido a su apretada agenda. No conoce alguna marca específica de exfoliante natural en el mercado pero sí dijo que en diversas páginas de instagram ha visto marcas independientes. Espero que nuestro producto sea muy beneficioso porque sabe de las propiedades del sacha inchi para el cuerpo. Link de la entrevista: En anexo, usuarios Entrevistas Paloma

Figura 6. Entrevistas a usuarios para la validación del problema. Adaptación Propia.

<p>Entrevistador: Sofía Puscan Caceres</p> <p>Entrevistado: Elizabeth Chilca Cochachin, edad 25 años</p> <p>Nos comenta que el cuidado de la piel es fundamental para su rutina, ya que ella exfolia su rostro una o dos veces por semana, con otro tipo de productos como las cremas humectantes y jabones especiales. Ella conoce marcas como natura o nivea y suele encontrarlas por catálogos.</p> <p>Para Elizabeth el exfoliante es muy importante para el cuidado de la piel sin abusar de su uso para no maltratar el rostro, se enfoca mucho en el producto, si los ingredientes son naturales. Por otro lado, cree que no puede reemplazar un buen exfoliante por cualquier otro y con respecto a productos naturales, ella nos cuenta que la avena y el café son productos naturales que pueden servir para la exfoliación .</p> <p>No conoce ninguna marca que ofrezca productos naturales.</p> <p>Esta idea le parece innovadora y llamativa. Espera del producto que sea efectivo con respecto a eliminar las impurezas y que no maltrate la piel.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, usuarios Sofia.</p>
<p>Entrevistado: Paulina Huaygua Samora, edad 25 años</p> <p>Paulina nos comenta que su mamá y hermano usan exfoliantes y otros tipos de productos para su cuidado porque tienen problemas como la piel grasosa. Paulina por otro lado tiene problemas al momento de la exfoliación, ya que antes usaba mascarillas naturales hechas en casa y no encuentra un producto que sea bueno para ella.</p> <p>Este usuario cuida su piel con un lavado diario y una crema aclaradora. Cree que los productos como el removedor de maquillaje, exfoliantes y cremas son buenos para el cuidado de la piel. Conoce marcas como Bioderma y Dove; suele encontrar dichos productos en supermercados y farmacias. Con respecto a los exfoliantes opina que son fundamentales para remover las impurezas del rostro y tener una buena limpieza profunda. Suele exfoliar su piel 1 vez al mes. Ya que tuvo una mala experiencia con un exfoliante que hacía que se resecan mucho su piel y la volvía más sensible.</p> <p>Con respecto a productos naturales, ella nos cuenta que la baba de caracol es buena, así también como la sábila.</p> <p>No conoce ninguna marca que trabaje con productos naturales para la producción de exfoliantes. Lo que espera del producto es que no solo la suavice, si no también que la hidrate y la cuide, de igual forma que limpie y abra bien los poros. Le gustaría probarlo ya que le parece una idea innovadora y nueva en el mercado.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, usuarios Sofia.</p>
<p>Entrevistado: Aracely Milla Alonso , edad 25 años</p> <p>Aracely nos comenta que el cuidado de la piel para ella es muy importante, ya que va acorde con su presentación personal y para ello la mantiene bien hidratada y cuidada. Su rutina es el lavado diario con jabones exfoliantes y el uso de cremas hidratantes. Las marcas que ella conoce son Pond's y Cellskinlab. Con respecto a los exfoliantes ella opina que aporta al cuidado y a una limpieza profunda; escoge este tipo de productos por el tipo de piel que ella tiene y las propiedades que tienen los productos.</p> <p>Aracely exfolia su piel dos veces por semana y nos cuenta que a veces algunos de esos productos no funcionaban y no ayudaban a una buena limpieza.</p> <p>No puede reemplazar el exfoliante que ella usa generalmente por la falta de confianza en otras marcas. No conoce marcas que ofrezcan productos naturales.</p> <p>Por último espera del producto un mejor resultado en la piel y su mejoramiento; opina que el proyecto es bueno e innovador para el mercado.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, usuarios Sofia.</p>
<p>Entrevistado: Renzo Puma Bejar, edad 25 años</p> <p>Renzo nos cuenta que fue a varios dermatólogos para tratar su piel, pero él tiene cierto rechazo a los químicos, y por ello se limita a solo usar productos naturales como jabones especiales y agua. No usa cremas porque contienen químicos. Cree que es necesario un buen exfoliante y bloqueador para el cuidado del rostro. Las marcas que él conoce son Eucerin y Neutrogena. Encuentra los productos en farmacias como Mifama.</p> <p>Por otro lado cree que el exfoliante es importante para la limpieza del rostro y para suavizarlo. Renzo realizó la exfoliación, solo cuando el dermatólogo lo recomendó.</p> <p>No conoce marcas que produzcan productos a base de insumos naturales, solo químicos.</p> <p>Por último el espera del producto que sea bueno para la piel y que no tenga ninguna reacción alérgica, resaltando que sea netamente natural.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, usuarios Sofia.</p>

Figura 7. Entrevistas a usuarios para la validación del problema. Adaptación Propia.

Entrevistas a Expertos.

Entrevistas a Expertos
<p>Entrevistador: Sofía Puscán Cáceres</p> <p>Entrevistado: Tatiana Cáceres Osorio, consultora de belleza y profesora, edad 47 años</p> <p>La señora Tatiana considera que el cuidado de la piel es importante, porque es un tejido sensible que requiere mucho cuidado para mantenerla, ya que ahora la gente pasa por mucho estrés y la contaminación empeora la situación. Recomienda primero la limpieza, tónicos, cremas nutritivas e hidratantes, lo cual es el tratamiento básico que debe hacerse todos los días; sin dejar de lado el bloqueador solar. Para ella las tendencias del cuidado de la piel se enfocan más en lo natural, componentes activos de las plantas; ya que eso ayuda a no malograr la piel y a tener un mejor cuidado. Menciona marcas como Neutrogena, Natura, Unique, Oriflame y Bioderma. Para ella es importante la exfoliación de la piel, porque se tiene que retirar las células muertas del rostro, y para mantenerlo sano se deben retirar dichas células. El proceso de exfoliación se debe hacer de una a dos veces por semana. Valora más de los exfoliantes que sea suave, natural y con insumos de frutos. Para Tatiana los productos químicos tienen componentes que causan mayor impacto en la piel, en cambio los naturales son más suaves y no son nocivos para la piel siendo más aceptables en el mercado. Los productos naturales que recomienda y conoce son el aloe vera, arcilla, Sacha Inchi (resaltó que tiene más beneficios), Maracuyá y Caipiriña. Las marcas que ahora incorporan lo natural son Bioderma, Neutrogena y Natura, porque se están enfocando en los frutos y plantas naturales. Un exfoliante orgánico que probó fue de arcilla y fue un producto bueno, suave y muy beneficioso para la piel, con un costo de 35 soles aprox. Espera de los exfoliantes orgánicos que deje la piel suave, que no cause alergias, que no deje la piel roja, que no cause irritación. El principal problema de los exfoliantes químicos es la resequeadad e irritación de la piel; por lo que recomienda la búsqueda de exfoliantes naturales para el cuidado del rostro</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, expertos</p>
<p>Entrevistador: Camila Rosado</p> <p>Entrevistado: Carmen, cosmíatra, 45 años</p> <p>Considera que el cuidado de la piel es importante porque a partir de una cierta edad la piel pierde la producción de colágeno, es por ello que es importante realizar una limpieza facial una vez al mes para poder tonificar la piel y posteriormente no se marque la línea de expresión. Menciona que hay muchos productos para el cuidado de la piel, por ejemplo: La leche limpiadora, jabón líquido, crema hidratante, loción, mascarillas. Respecto a las tendencias menciona a las mascarillas preparadas que te limpian. Las marcas para limpiar la piel que recomienda son: La vie est belle, Línea vital justa. Afirmo que exfoliar la piel es importante para eliminar las células muertas y recomienda que se debe exfoliar una vez al mes. Diferencia que los exfoliantes químicos lo usan los profesionales, dermatólogos, cosmíatras. A diferencia, que los exfoliantes orgánicos, son más domésticos porque uno lo puede hacer con azúcar, miel, leche, yogur, dependiendo de la necesidad. Da a conocer que un inconveniente de los exfoliantes es que el paciente tenga alguna alergia al exfoliante que se está aplicando. Por último, recomienda que se tiene que usar un exfoliante adecuado, no exfoliarse muy seguido porque puede gastarte la piel, después de un exfoliante siempre tiene que ir una crema para que se pueda nutrir y finalmente un protector solar.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, expertos</p>
<p>Entrevistador: Arturo Fernández</p> <p>Entrevistado: Carmen Fernández, distribuidora de productos de belleza, 55 años</p> <p>La entrevistada se dedica a la distribución y venta de productos de belleza de Oriflame, Natura y L'bel. Considera que el cuidado de la piel se mantenga en un buen estado, no se maltrate y tenerla lúcida. Los productos básicos son las cremas humectantes, exfoliantes y jabones. Actualmente, utilizan manzanilla, limón como exfoliantes y humectante para el rostro. Conoce las marcas de Natura, Oriflame, Esika, Bioderma y Natura. Considera que es importante el uso de exfoliantes para quitar los puntos negros en la piel, humectar e hidratar para mantener su firmeza. Recomienda utilizar los exfoliantes 2 o 3 veces por semana. Valora que sea producto natural, nada químicos y que en realidad llegue a exfoliar y no llegue hacer puro marketing. Considera que la diferencia entre el exfoliante químico y natural son los elementos nocivos que se encuentran en los productos procesados. Reconoce que se utiliza como producto natural, la palta, pepinillo, la miel de abeja, limón y maracuyá. Por otro lado, desconoce algún insumo básico exótico para la preparación de exfoliantes naturales. Considera que la marca Natura y Lush como ingredientes orgánicos y naturales. La sensación de relajación y en algunas ocasiones el aroma produce estos efectos y deja la piel sin grasa o brillante. El rango de precios de Lush lo adquirió en oferta a 85 soles pero en precio normal sobrepasa los 100 soles y en Natura 45 soles pero en oferta 35 soles. Espera que el exfoliante regenere y aclare la piel. También que sea relajante y no muy costoso. El inconveniente principal que menciona es lo áspero que dejan algunos exfoliantes. La recomendación, menciona es adquirir si están al alcance, además ayuda a eliminar las escamosidad de la piel.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, expertos</p>
<p>Entrevistador: Paloma Cardenas</p> <p>Entrevistado: Gisela Arteta, abogada y modelo, 45 años</p> <p>La entrevistada es abogada de profesión y modelo. Fue escogida como una experta en el tema porque tiene conocimientos sobre el cuidado de la piel, marcas y beneficios de estas en su piel debido a su trabajo. Al momento de la entrevista comentó que suele usar productos de farmacia y algunos de origen asiático debido a los beneficios de su tipo de piel por la edad, pero no los suele usar seguido porque es consciente que los químicos le pueden causar daño. Por otra parte, comentó que suele frecuentar los spas y en una de esas oportunidades le aplicaron un exfoliante natural a base de coco y otros productos, el cual fue de su agrado por los beneficios que le trajeron a su piel. Lo que más valora de un exfoliante es el efecto que trae a la piel como fortalecimiento y antiarrugas, además que considera un buen producto antes de aplicarse maquillaje porque ella suele usarlo seguido. Al momento de comentarle sobre nuestro producto comentó que la guayaba y sacha inchi pueden ser muy beneficiosos para la piel debido a su efecto regenerador. Por otra parte también dijo que estaba dispuesta a probarlo y recomendarlo a los demás.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, expertos</p>
<p>Entrevistador: Eliot Rojas</p> <p>Entrevistado: Alessandra Gutierrez, Influencer/ Estudiante, 25 años.</p> <p>Considera que el SKIN CARE es muy importante porque ella sube fotos y además tiene piel sensible. Considera como productos fundamentales para el cuidado de la piel jabón de glicerina, crema hidratante y se exfolia una vez a la semana. Las tendencias para el cuidado de la piel son el jabón con carbón, depende de la piel de la persona el número de veces que debe exfoliarse. Ella se exfolia una vez a la semana, los exfoliantes naturales son mejores para la piel, exfoliar es muy importante dado que el jabón no puede limpiar todas las impurezas. Ella dice no tener ningún problema con los exfoliantes, sólo algunos que son muy fuertes y le irritan la piel.</p> <p>Link de la entrevista: En anexo, expertos</p>

Figura 8. Entrevistas a usuarios para la validación del problema. Adaptación Propia.

Resultados de entrevistas a usuarios. De acuerdo a las entrevistas destinadas a las personas que se cuidan la piel dirigida entre las edades de 25 a 55 años, del nivel socioeconómico A, B y que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana, tuvieron distintas posturas con respecto a los cuidados de la piel. Este sondeo se realiza a partir de las preguntas, más relevantes que contestaron nuestros usuarios, la cual nos servirá para nuestra investigación y desarrollo de producto.

Cuidado de la piel: el 64% de los entrevistados, mencionaron que es importante el cuidado de la piel por distintas razones: Limpieza profunda, eliminación de impurezas de toxinas, regeneración celular, mayor oferta debido a la tendencia del uso de skincare, la piel del rostro posee una mayor sensibilidad, apariencia, problemas dermatológicos, contaminación del medio ambiente.

La manera en la que cuidan su piel la mayoría de los usuarios aplica productos dermatológicos en su piel después del baño y en algunas ocasiones acuden a salones de belleza y barberías (en caso de los hombres) para la exfoliación del rostro y cuidado de la piel.

Los productos fundamentales que se considera de vital importancia para la exfoliación de la piel, según nuestros usuarios son lo siguiente: cremas hidratantes, exfoliantes, bloqueadores, agua micelar, lociones, jabones glicerina, jabones exfoliantes, mascarillas, desmaquillador, cremas humectantes.

Según el orden, los usuarios entrevistados utilizan estos productos de acuerdo al nivel de necesidad que tiene la piel. Por ello, las cremas hidratantes se aplican de manera constante en la semana, de esta manera, los exfoliantes se suelen aplicar 1 o 2 veces por semana ya que el uso

constante deteriora la piel. Es importante aplicar ambos productos, ya que ayuda a limpiar las impurezas y la toxina que nuestra piel acoge diariamente. Además, algunos usuarios se informan primero antes de aplicarse algún exfoliante como en el caso de Ana Claudia y Claudia Ortega.

Las marcas mencionadas por los usuarios entrevistados, según el orden que nos indican son las siguientes: Natura, Bioderma, Neutrogena. Eucerin, Garnier, Ponds, Eucerin, Nivea, Oriflame, Unique, Portugal, L'bel, Sentiva, Dove, Clinique, Bioderma, La roche posay, L'Oréal, Estée Lauder, Lancome, Slim, Shiseido, Dermatologic, Cystone,, Victoria Secret, Bio resist, K'allma, Lush, La vie est belle, y Línea vital justa.

Cabe mencionar que la mayoría de estas marcas utilizan productos químicos.

Algunos usuarios nos comentaron que tuvieron dificultades con algunas marcas presentadas en el supuesto anterior, ya que tuvieron diversas dificultades como:

Les ocasionó quemaduras cuando salieron a la intemperie en un periodo de tiempo muy corto.

En algunas ocasiones, tuvieron dificultad para retirarlo de la piel, ya que los componentes químicos eran fuertes y dañinos para la piel.

La irritación y manifestación de erupciones en la piel, debido al uso de estos exfoliantes.

Los productos naturales que suelen reemplazar los usuarios entrevistados son: aceite de oliva, azúcar, café con huevo y avena, sábila, limón, aloe vera, yogurt con avena y azúcar, miel, semillas de sacha inchi, avena.

Cabe mencionar, que dichos productos lo han utilizado y lo han escuchado como recomendación, ya que tiene más efectividad y está al alcance de todos los usuarios.

Por otro lado, mencionaron algunas marcas que suelen o utilizan insumos naturales en toda su cartera de productos, tales como: Portugal, Clinique, Bioderma, La Roche Posay, Natura, K'allma, Lush, dichas marcas serían nuestros principales competidores.

Los usuarios entrevistaron nos mencionaron grandes beneficios que se obtienen, gracias a la aplicación de un buen exfoliante en la piel como lo que se muestra a continuación

- No deje resequedad en la piel, esto depende mucho del ingrediente que componen el exfoliante y su tiempo de acción en la piel.
- Disminuye el brillo en la cara, nuestros entrevistados nos comentaron que este efecto neutro que tienen los exfoliantes es muy bueno, ya que reafirma el cutis y lo deja suave.
- Eliminar las impurezas, debido a la experiencia contada por nuestros usuarios, la sensación de pasar de una piel sin exfoliar a una con exfoliante es magnífico, ya que se siente la abertura de los poros y su respectiva desintoxicación, ayuda a evitar algunas enfermedades de la piel.
- Eliminar las imperfecciones, este efecto debido al estrés y otros factores relacionados a la aparición de los granos o barritos, se contrarrestan con un buen exfoliante, la cual ayuda a minimizar y eliminar estos efectos.
- El producto demuestre la efectividad sin tantos químicos

Interpretación de los resultados. Los resultados nos indican que hay una mayor cantidad de usuarios que se preocupan por el cuidado de su piel, así mismo nos indican una tendencia del uso

de productos naturales para tratamientos de belleza y de la piel, o el interés hacia ellas. Así mismo los productos que más usan son las cremas hidratantes, exfoliantes y bloqueadores.

Con las entrevistas podemos suponer que las personas que no usan exfoliantes naturales son por el alto costo debido al uso de un producto natural, falta de accesibilidad, falta de conocimiento de otros productos naturales o malas experiencias. Si bien es cierto, se mencionaron 30 marcas, de las cuales 7 usan insumos naturales para su producción. Es decir, 23% de las marcas solo usan productos naturales. Por lo tanto, podemos observar una oportunidad en la venta de nuestra idea de negocio en este grupo de personas que se encuentran interesadas en conseguir mayores beneficios en su piel como la eliminación de las impurezas sin necesidad de usar tantos productos químicos.

Aprendizajes. De acuerdo a las entrevistas realizadas, se llegó a la conclusión que la mayoría de ellos opinan que los exfoliantes son fundamentales para su rutina en el cuidado de la piel, ya que ayudan a eliminar las impurezas y células muertas del rostro, que se acumulan al pasar de los días; sin embargo a pesar de que es útil, a veces no llega a ser beneficioso para algunas personas, puesto que los exfoliantes que se ofrecen en el mercado son químicos y por ende son fuertes para el tejido de la piel y pueden llegar a dañarla, secarla e irritarla. Agregando a ello, comentan que no se suele encontrar a menudo este tipo de exfoliantes en el mercado por lo que suelen usar los que más se ajusta a su presupuesto o lo que se conoce.

Acerca del proyecto la mayoría de usuarios y expertos opinan que los productos naturales y obviamente los exfoliantes para la actualidad son muy innovadores y buenos, porque no son tan fuertes y brindan otros beneficios a la piel, como una buena nutrición, hidratación y cuidado.

Otro punto importante a resaltar es que la mayoría de los entrevistados resaltan el cuidado de la piel con diferentes pasos a seguir, donde lo fundamental es el lavado diario, buenas cremas hidratantes y la exfoliación del rostro de una a dos veces por semana. Por lo que la producción de los exfoliantes a base de guayaba y sachá inchi puede ser una buena oportunidad de negocio para el mercado de cosméticos y cuidado de la piel, siendo una de las recomendaciones por los expertos.

Sustentación de la Validación (existencia) del Problema. Luego de realizar las entrevistas tanto a usuarios como a expertos, se puede concluir que las personas se encuentran interesadas en adquirir un exfoliante con insumos exóticos, y que este le traiga beneficios a su piel en el corto plazo. A pesar de que la mayoría de entrevistados ha usado o usa exfoliantes químicos, reconocen que estos pueden ser dañinos por la resequedad y otros efectos que causan a la piel.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES IDENTIFICADOS

El perfil de los clientes se basa en la composición de personas de 25 a 55 años, que se dediquen a diversas actividades y tengan un estilo de compra de productos naturales. el cual se preocupan por el cuidado constante de la piel, por diversos motivos. También, nuestro segmento pertenece al nivel socioeconómico A/B de Lima Moderna. Gracias a esta descripción, se podrá desarrollar una mejor precisión de la distribución y ventas del producto. Además, se podrá realizar diversas mejoras al producto, de acuerdo a las diversas opiniones y recomendaciones que nos pueden ofrecer el cliente y de esta manera ofrecer un gran producto a un gran precio.

2.2.1. Value Proposition Canvas

Perfil del Cliente.

✓ Tareas

- Mejorar su calidad de vida: Las personas ahora no solo buscan cuidar su alimentación, si no también se preocupan por el exterior y la presentación personal, por lo que los clientes sienten que productos como este son beneficios para su cuidado personal.
- Conocer sobre insumos exóticos: Las personas no tienen conocimiento total sobre la variedad de insumos exóticos que hay en nuestro país, sobre todo los usados en los exfoliantes. Por lo tanto, desean conocer los beneficios de estos en la piel y aprovecharlos debido a la dificultad de tener acceso a ellos.
- Nuevas experiencias: Con los exfoliantes Añay Care, buscan una nueva experiencia en el cuidado personal al usar un producto natural y exótico que no es fácilmente encontrado en las tiendas comerciales. Partes de estas experiencias es exfoliar su rostro y cuerpo con un efecto prometedor y duradero con intenciones de cambiar su rutina de skin care totalmente natural.

✓ Necesidad

- Incrementar la autoestima: Los usuarios con el producto buscan mejorar su estado emocional y aumentar la autoestima, ya que el exfoliante tendrá un buen resultado en su rostro.

- **Combatir el envejecimiento:** Para que la piel se mantenga en buen estado, las personas deben de cuidarla, no solo con un lavado, sino con la hidratación, humectación y la exfoliación; para así evitar la salida de manchas, arrugas, etc.
- **Elegir el producto correcto:** Al elegir cualquier producto, las personas no solo se fijan en la presentación, si no en lo que contiene y a base de que están hechos. Es por eso que las personas se enfocan en escoger productos con pocos químicos y que no sean dañinos.
- **Escuchar buenas recomendaciones:** La tendencia de ahora es que los expertos en belleza, doctores, etc. recomiendan usar mascarillas naturales o productos en base a ellos, con el fin de no maltratar el tejido de la piel; entonces los usuarios siguen este tipo de consejo con el fin de cuidar su rostro.

✓ *Problema*

- *Incertidumbre: Como es un producto orgánico, a pesar de contener una pequeña cantidad de persegante natural, hay la incertidumbre sobre cuánto realmente va a durar el producto y si este es en realidad la fecha de caducidad que dice en el empaque. Por otra parte, si los beneficios que promete el exfoliante elegido realmente tendrán el mismo efecto positivo que el producto ya utilizado por el usuario en su rutina de skin care cotidiana.*
- **Falta de profundidad:** Esto se encuentra relacionado al desconocimiento del usuario hacia los insumos exóticos utilizados en los exfoliantes. En las redes sociales se crea contenido sobre los insumos usados, pero siempre existe el riesgo

que el usuario no absorba toda esa información y relaciona estos problemas al precio de producto, que es elevado en relación a otras marcas comerciales con mayor accesibilidad en el mercado.

Frustraciones.

✓ *Costo indeseado*

- Enrojecimiento en la piel: El cliente espera que el producto sea beneficioso en su piel, por lo que en caso le cause enrojecimiento en la piel o algo parecido puede generar dudas y desconfianza si el producto es la razón de sus malestares.
- Manifestación de erupciones: A pesar de que el producto le traiga beneficios a muchas personas, es posible que algunas experimenten malestares en la piel y ello les cause frustración por la compra.
- Calidad deficiente: Es posible que algunos clientes pasen una mala experiencia con el uso del producto, y esto lo asocian a una mala calidad de fabricación o de los insumos utilizados.
- Complicado de usar: De acuerdo a este punto, hay la posibilidad de que a los usuarios se les complique usar el producto por la falta de información acerca del uso de exfoliantes o por el temor que de este producto pueda hacerle daño a la ropa en caso se les caiga por accidente.

✓ *Emoción negativa*

- **Desinformación:** La poca información de nuestro producto puede llegar a desorientar a los clientes, que pueden llegar a dejar la compra o inclusive a dar una mala referencia.

✓ *Situación riesgos*

- **Productos que afectan el medio ambiente:** A pesar de que contiene insumos naturales, puede que exista el riesgo que el producto incluya algún elemento que dañe el medio ambiente, y esto no es de agrado de los clientes porque tienen un perfil ambientalista.
- **Precios elevados:** Como es un producto hecho en base a insumos naturales, los precios pueden ser mayores a los que usan químicos. Esto puede causar tristeza en el cliente porque no se le hace accesible adquirirlo a pesar de su interés.

Alegrías.

✓ *Espera*

- **Piel libre de impurezas:** Gracias a la información recolectada, podemos saber que un buen exfoliante genera en la piel de los usuarios, una limpieza de impurezas en diferentes tipos de piel. Por ejemplo, la piel de tipo graso posee en sus características principales es la brillosidad y un color amarillento en la piel, además, granos en la zona T (piel de la frente, nariz y barbilla), la cual es el área más afectada por las impurezas. Por ello, una persona con tales características en su piel, al aplicarse un exfoliante de calidad, puede contrarrestar estos efectos y sentir su piel y poros limpios y purificados.

- Efecto inmediato: Muchos usuarios al aplicarse un exfoliante, aparte de limpiar las impurezas, necesitan que el efecto de mejora sea en el corto plazo más próximo.
- Mejorar la textura de la piel: Un efecto básico de los exfoliantes es mejorar la textura de la piel. Si bien, aparte de la limpieza y la hidratación de la piel, es importante que la piel se encuentre suave, libre de asperezas y sobre todo que nos provea de un tono neutro, de acuerdo con el tono de piel que los usuarios poseen. La sensación de apreciar nuestra piel aclarada y suave produce en los usuarios se sientan satisfechos con su compra de exfoliante, la cual tengan estos efectos.

✓ *Sorpresa*

- Diseño bonito y reutilizable: Los usuarios aparte de las propiedades básicas que debe de tener un exfoliante, esperan una gran presentación de producto, la cual pueda llamar la atención del usuario y analice su situación de una posible compra. Además, con la tendencia de la reutilización de materiales, añade valor al usuario y sobre todo a la protección del medio ambiente.
- Aroma agradable: Los usuarios, nos comentaron que un aroma agradable ayuda al efecto de relajación del exfoliante en la piel. Un buen aroma, natural y suave, produce que las endorfinas en nuestro cuerpo sean liberadas, ocasionando felicidad. Por ello, es importante que un exfoliante tenga un buen aroma, agradable al olfato y la piel del usuario.

- Apoyo indirecto a las comunidades: El consumidor final al saber que, gracias a la compra de nuestro producto, tendrá la sensación de ser solidario, ya que estará ayudando a tener una mejor calidad de vida a las comunidades campesinas. Por ello, Añay Care se encargará de comprar los insumos a proveedores o comunidades campesinas, el cual integrará en su actividad comercial. Con ello, motivamos el consumo de los insumos peruanos, a su vez crear un nuevo mercado para estas comunidades y brindarles ingredientes de calidad a nuestros usuarios

✓ *Desea.*

- Beneficios multifuncionales en la piel: Aparte de los beneficios básicos que generan un buen exfoliante, se desea que los exfoliantes tengan unas diversas características provechosas, como ayudar en la depilación, realzar el bronceado, función antienvjecimiento, brindar descanso, confort y poder aplicarse otras cremas o cosméticos, sin afectar la piel. Por ello siempre, un buen exfoliante debe de ofrecer al usuario, beneficios adicionales para su fidelización y mejorar su calidad de vida.
- Insumos con alto contenido de micronutrientes: Un buen exfoliante debe contener ingredientes naturales y orgánicos, que ayuden a cuidar mejor la piel y lograr los beneficios mencionados anteriormente. Con ello, existen ciertos exfoliantes en el mercado que poseen diversos ingredientes muy buenos como los avena, el limón, aloe vero, zanahorias, entre otros. Estos productos

proporcionan diversos nutrientes a la piel, ya que poseen vitaminas a, para reducir el envejecimiento y la vitamina c, para la firmeza y suavidad de la piel. Los usuarios esperan un exfoliante natural con productos orgánicos, sin perseverantes, que posean micronutrientes y propiedades beneficiosas a la piel. Además, la tendencia del consumo natural y la satisfacción de usar este tipo de productos no procesados, los usuarios sienten que utilizan un producto de calidad y natural, es mucho mejor que un producto con elementos químicos en su fabricación.

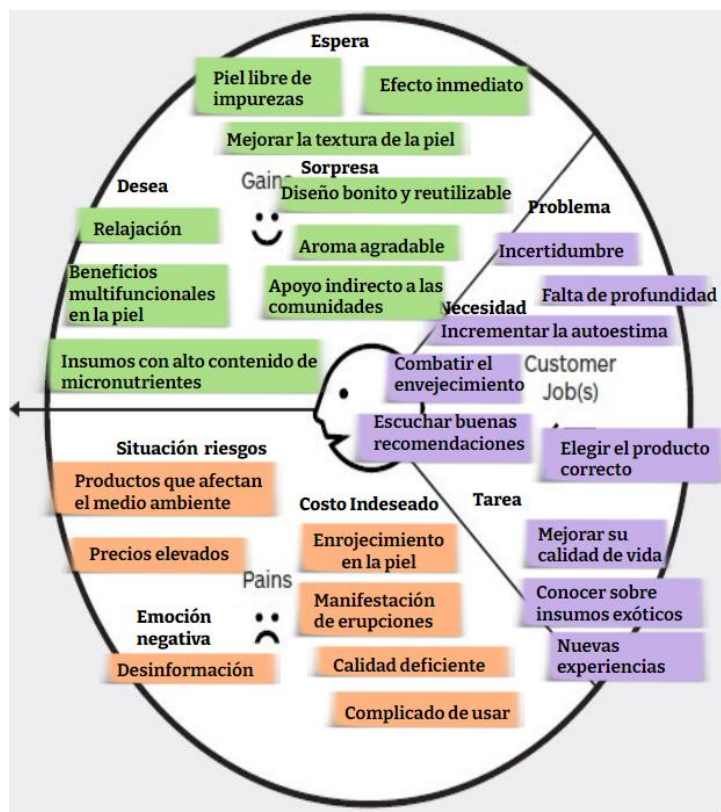


Figura 9. Perfil de cliente del proyecto. Adaptación propia

Mapa de Valor.

Productos y Servicios

✓ *Físicos.*

- Exfoliantes orgánicos con ingredientes exóticos: Se ofrece al público productos a base de frutos naturales y exóticos, los cuales contiene muchas propiedades beneficiosas para su salud y cuidado de la piel; con el de que las personas cuenten con un producto ideal para la exfoliación de la piel y el cuidado de su presentación.
- Exfoliantes para cada necesidad de usuario: Se ofrecerán diferentes tipos de exfoliantes, para cada diferente tipo de piel (seca, graso, etc.) con el fin de que los clientes se sientan satisfechos y seguros por la compra.

✓ *Intangibles.*

- Seguimiento eficiente: Se brindará a los usuarios un seguimiento con respecto a los comentarios, reacciones y opiniones del producto; para así mejorarlo o saber si funciona de manera correcta.
- Atención 24/7: Gracias a las redes sociales y a la página web, se podrá tener contacto con los clientes y nuevos usuarios las 24 horas del día, atendiendo pedidos y comentarios.

✓ *Digitales.*

- Publicidad informativa en redes sociales: Se promociona el producto y sus características beneficiosas para la piel por las redes sociales como Facebook e

Instagram; con el fin de que las personas conozcan más del producto y se informen sobre él.

- Recomendaciones de influyentes: Se solicitará el apoyo de influencers y personas expertas en productos de belleza, para así saber qué es lo que los usuarios buscan y cuál es la moda actual. También para poder promocionar el producto con sus seguidores.

Aliviadores de Frustraciones

✓ *Elimina.*

- Sin efectos secundarios: Sabemos que una de las principales frustraciones de nuestro segmento de clientes son los resultados contraproducentes que pueden traer los exfoliantes en su piel (enrojecimiento de la piel, problemas dermatológicos, erupciones, entre otros). Nuestro producto al ser fabricado con frutas exóticas del Perú, que tienen muchas vitaminas y antioxidantes, no genera efectos secundarios en la piel.
- Precio accesible: Es difícil encontrar productos para el cuidado de la piel con productos naturales que usen insumos exóticos a un precio adecuado. Nosotros tenemos un precio competitivo y ofrecemos todos los beneficios de un exfoliante orgánico.
- Fácil de encontrar y de adquirir: Nuestro producto lo podrás encontrar en nuestras redes sociales y nuestra página principal, el envío se hace vía delivery a través de la aplicación Glovo. Nos pueden encontrar desde cualquier aparato

electrónico con acceso a internet, la entrega del producto se hace a más tardar en 24 horas.

✓ *Alivia.*

- Fácil de usar: El exfoliante Añay Care es de fácil aplicación y sencillo uso, mientras que otros exfoliantes requieren de todo un proceso de preparación previo a aplicarse, Añay Care únicamente requiere limpiar la zona donde se aplicará y luego aplicar en la zona que se desea.
- Resultados beneficiosos: Añay saca provecho de la flora y fauna que tiene Perú, más que nada a las frutas exóticas que tienen muchas propiedades para la salud y no son muy reconocidas, nuestro producto ayuda a restaurar, auto-rejuvenecer y desintoxicar la piel. Además, refuerza la capa natural y no altera la textura del pH de la piel.
- Productos con insumos naturales y orgánicos: Nuestro segmento de mercado busca productos que sean preparados con insumos naturales dado que estos traen mayores beneficios a la piel. Es por ello, que se creó la idea de crear una línea de exfoliante facial y corporal orgánico a base de guayaba y con semillas de sachá inchi, con tres presentaciones distintas utilizando frutas ricas en antioxidantes, vitaminas y entre otros componentes que ayudan a los consumidores a restaurar su piel de manera orgánica y novedosa posible. Las frutas que se usarán para la línea de exfoliante facial y corporal orgánico serán: la pitahaya, aguaje y açai.

- Brindar la información adecuada: A diferencia de otras empresas de nuestra competencia, en las etiquetas y en los envases de nuestros productos el cliente podrá contar con toda la información de los insumos utilizados para su elaboración.
- Precio accesible: Es difícil encontrar productos para el cuidado de la piel con productos naturales que usen insumos exóticos a un precio adecuado. Nosotros tenemos un precio competitivo y ofrecemos todos los beneficios de un exfoliante orgánico.
- Atención de calidad: Llevaremos un registro de nuestras ventas y por ello mantendremos contactos con nuestros clientes, brindamos un seguimiento a los clientes por medio de llamadas telefónicas post-venta. Tenemos una política de calidad que incluye que se devolverá el íntegro del dinero o se cambiará el producto en caso de que este venga con alguna falla de fábrica.
- Tutoriales para una mejor experiencia: En nuestras redes sociales y en el empaque compartiremos sobre cómo utilizar el producto, además estaremos atentos a contestar cualquier duda que tengan los clientes y permitiremos que ellos las puedan realizar en la caja de comentarios.

Creadores de Alegría

✓ *Crea.*

- 3 presentaciones distintas con ingredientes exóticos con alto contenido de micronutrientes: En primer lugar, tenemos a la pitaya, conocida como la fruta

del dragón, tiene alto contenido de antioxidantes, mucílagos, vitaminas (B y C), minerales (calcio, fósforo, hierro), fibra y mucha proteína vegetal. La fruta del dragón, elimina las toxinas del cuerpo y activa la realización de colágeno, trayendo como objetivo el anti-envejecimiento.

- En segundo lugar, el aguaje, es un delicioso fruto amazónico con alto contenido de vitaminas, alta producción de colágeno, ayuda atenuar las marcas de las cicatrices y quemaduras y resalta la belleza natural del cuerpo.
- En tercer lugar, el açai es una fruta increíblemente aliada para una piel más juvenil, tiene mayor cantidad de antioxidantes que otros, aparte de su alto contenido de vitaminas lo que más predomina es la cantidad de antocianinas, pues no solo combaten de los radicales libres (ocasionan foto envejecimiento cutáneo), sino que también restablece y renueva las fibras de colágeno maltratadas y oxidadas.
- Bonito diseño del envase, reutilizable: Nuestro envase es reutilizable por lo que luego de usar el producto pueden utilizarlo de diferentes maneras y al gusto del cliente, además al ser de vidrio es muy práctico.
- Alianzas con comunidades campesinas: Los insumos comprados para poder desarrollar el producto, se adquirirán a diversos proveedores mayoristas o agrupaciones de las comunidades campesinas. Gracias a esta actividad de compraventa, las comunidades, mejoran su calidad de vida, mejoran la situación de la comunidad y expanden su actividad comercial. Por ello, es

importante tener un nexo confiable con nuestros proveedores, así podremos tener una relación a largo plazo, con insumos de calidad y mejorando la situación de los campesinos.

✓ *Aumenta*

- Bonita presentación en el empaque: Luego de realizar las entrevistas necesarias tenemos un modelo aprobado por el público y que permitirá mantenernos como una opción atractiva al mercado. En nuestro empaque brindamos toda la información esencial para el cliente en la descripción de nuestro producto.
- Producto de calidad: Presentamos una línea exfoliante orgánica a base de guayaba y semillas de sacha inchi adicionando una fruta exótica del Perú para cada presentación (3 presentaciones). Es importante mencionar a la guayaba, ya que tiene alto contenido de vitaminas como la A, B, C y el potasio, pues es un antioxidante y desintoxicante. En adición, el licopeno protege a las células sanas de las toxinas que prevalecen en el cuerpo por la alta contaminación ambiental. Además, la guayaba aparte de ser considerado un natural tóner de la piel, ayuda contra el tratamiento del acné, los puntos negros y la picazón de la piel. Por otro lado, el sacha inchi tiene alto contenido de omega 3 y 6, lo que le brinda mayor cantidad de antioxidantes, fortaleciendo y protegiendo a la piel.
- Exfoliantes que limpian, hidratan y protegen la piel: Nuestro producto ayuda a restaurar, auto-rejuvenecer y desintoxicar la piel, esto debido a sus insumos naturales y exóticos. Además, refuerza la capa natural y no altera la textura del

pH de la piel. Los exfoliantes que no son orgánicos, sino que tienen una composición química alta, pueden causar daños a la piel.

- Relajamiento durante y después de su uso: El producto protege la piel y deja una sensación de frescura, además que al hidratar la piel genera una sensación de suavidad.

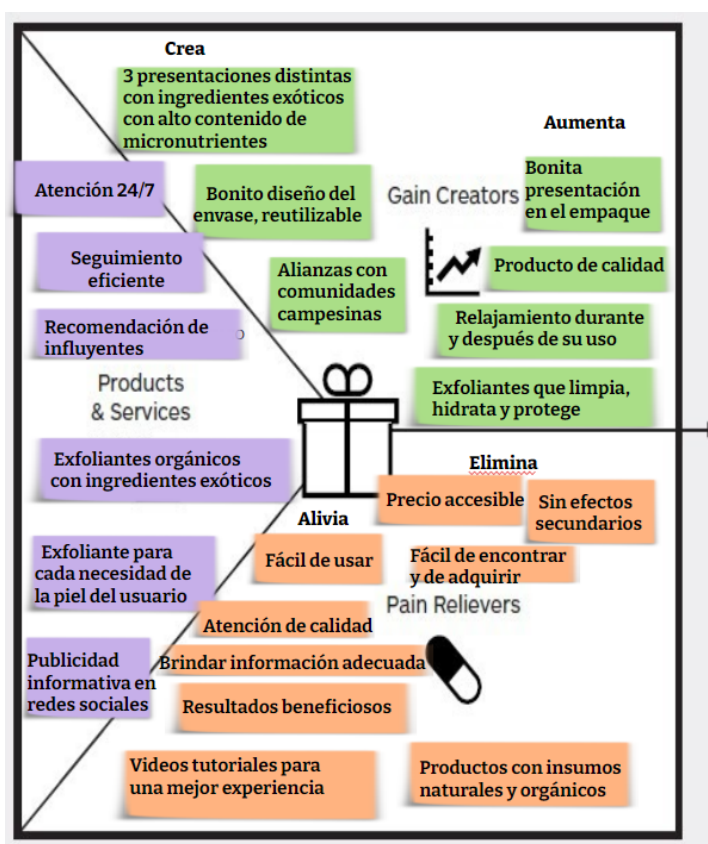


Figura 10. Mapa de valor del proyecto. Adaptación propia.

Encaje Producto-Mercado. El tipo de encaje para este proyecto es producto-mercado, debido a que se ha validado las suposiciones de la propuesta de valor, por lo cual es interesante seguir con el desarrollo del presente emprendimiento. Como es un producto competitivo, nos

comprometemos a hacer esa distinción, al usar productos exóticos netamente peruanos, sin elementos químicos y mejorando la calidad de vida de nuestros beneficiarios, en este caso las comunidades que se encargan de la cosecha de los insumos usados con los que vamos a trabajar de la mano con ellos. No solo aliviaremos las necesidades de los usuarios, sino también estaríamos cumpliendo con algo adicional. A continuación, presentamos lo siguiente puntos, en lo cual describimos el encaje de manera más específica.

En primer lugar, los usuarios consideran que al tener una piel sana, suave y bella les ayudaría a cuidar y mejorar su imagen personal, ya que al verse bien para sí mismos y para otras personas, les ayudaría a sentirse más jóvenes, con mayor seguridad y autoestima. Así mismo, la mayoría de los usuarios suelen realizar tratamientos para la piel, sin embargo, no llegan a conseguir resultados beneficios para su piel a corto plazo, lo que es peor, algunos productos con alto contenido de ingredientes químicos para la rutina skin care han provocado manifestación de granos y enrojecimiento en la piel. Es por ello, que, a partir de entonces, los usuarios buscan información sobre tendencias en las redes sociales, de hecho, actualmente existe una tendencia orgánica que beneficia al medio ambiente y, de cierta manera, a tener un mejor estilo de vida, dicha tendencia ha ido influyendo a la mayoría de las industrias y el rubro de belleza no fue la excepción, ya que las personas cada vez son más conscientes con su salud y con el medio ambiente. Así mismo, es importante mencionar que existe cierta variedad de insumos orgánicos y exóticos en el Perú con alto contenido de micronutrientes, sin embargo, dichos insumos no son muy comerciales como los insumos tradicionales, lo que trae como consecuencia un retraso en el desarrollo de las comunidades campesinas porque ellos son los que cultivan dichos insumos

exóticos. Debido a lo mencionado anteriormente, se ha planteado ofrecer a nuestro público objetivo una línea de exfoliantes facial y corporal a base de guayaba y con semillas de sachá inchi, es importante mencionar que los insumos serán adquiridos a través de los proveedores de las comunidades campesinas para ayudarlos a incrementar sus ventas, y de esa manera mejorar su calidad de vida. Además, el producto sería multifuncional, ya que los insumos que se van a agregar para la producción tienen alto contenido de vitaminas, antioxidantes, entre otros; aquello permitirá que el producto limpie, hidrate y proteja la piel sin ocasionar efectos secundarios, lo que es mejor, los exfoliantes contarán con un aroma agradable para que se puedan relajar durante y después de su aplicación, en pocas palabras será una marca de calidad. Es importante mencionar, que la línea de exfoliantes de Añay Care tendrá 3 presentaciones para cada necesidad de la piel del usuario, dichas presentaciones contarán con un diseño bonito y reutilizable porque el envase será de vidrio y con tapa, de igual manera el empaque para que el usuario, al momento de recibir el empaque, tenga una mejor experiencia de compra al adquirir el producto y se genere una conexión a largo plazo.

En segundo lugar, la experiencia del usuario antes, durante y después de la compra es de suma importancia para la fidelización de una marca. En este caso, los usuarios suelen no elegir el producto correcto para su piel porque no tienen la información confiable y a veces es complicado de usar. Es por ello, que se realizará publicidad informativa en las redes sociales para comunicar a nuestro público objetivo sobre los beneficios de nuestro producto, pero sobre todo de como tener una piel bella y saludable usando productos naturales y exóticos. Para ello, se usarán las redes sociales más influyentes en la actualidad como Instagram y Facebook. Es relevante

mencionar que nos comprometemos en brindar una mejor experiencia al cliente y de igual manera, se brindará seguimiento a los usuarios para una mejor fidelización.

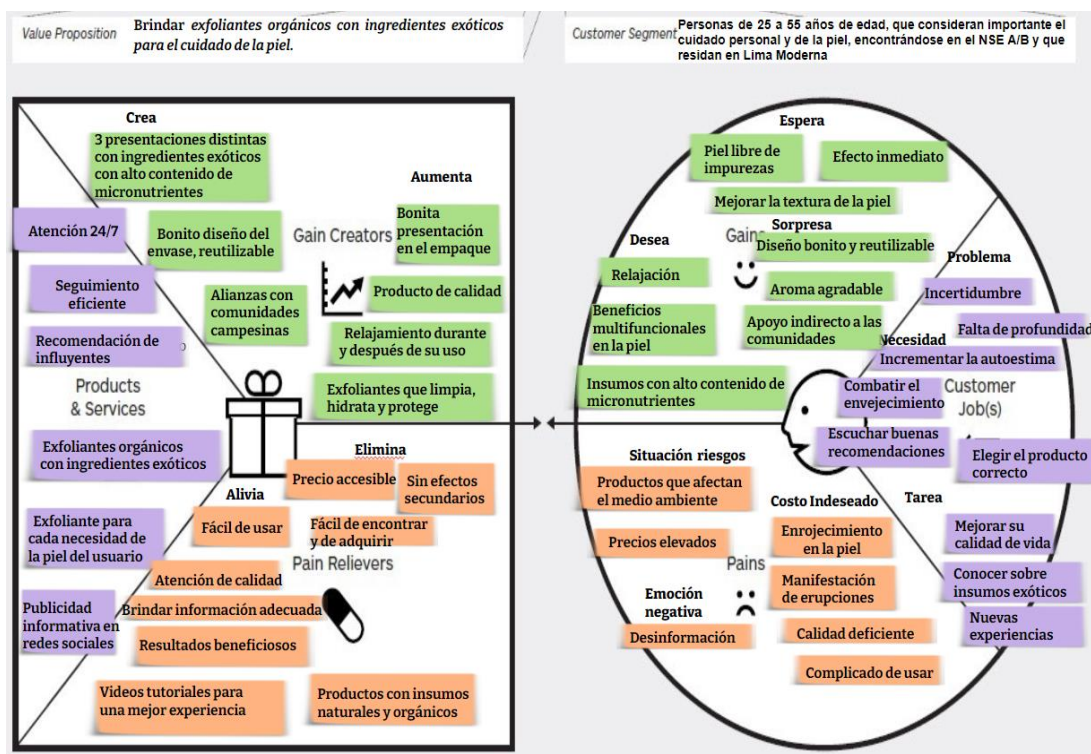


Figura 11. Encaje del value proposition canvas. Adaptación propia.

2.2.2. Determinación del Tamaño de Mercado

Población de Lima Metropolitana. Siendo Lima Metropolitana nuestro principal enfoque para la implementación de los productos, se recopiló información según provincia para posicionarnos en el lugar más poblado. Pues, como se puede evidenciar en la tabla 1, la provincia como mayor población es Lima con 9480.50 en millones de personas, en otras palabras, representa el 89.80% de la población de Lima Metropolitana.

Tabla 1.
Distribución porcentual de la población Lima Moderna 2019 según NSE.

Provincia	Población
Lima	9,48 millones
Callao	1,1 millones
Total de Lima Metropolitana	10,58 millones

Nota. Lima representa casi toda la población. Adaptado de Perú: Población 2019, CPI

Lima Moderna. Como se observa en la siguiente figura 12, se puede decir que esta variable, es relevante, ya que en Lima Moderna se concentran los doce distritos en donde se concentra, mayormente, la economía de la capital por la gran magnitud de oficinas corporativas en esas áreas, de ello resulta necesario mencionar que en dichos distritos se aproxima más a un NSE A/B.

Distribución de la población de Lima Metropolitana 2019 según zonas geográficas.		
Zonas	Distritos	Población en miles
Lima Norte	Carabaylo, Coma, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2627.6 miles
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4 miles
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Line, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1416 miles
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2616.4 miles
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo.	1839.8 miles
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	1100.4 miles
Balnearios	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4 miles
Total de Lima Metropolitana		10581 miles

Figura 12. Distribución de la población de Lima Metropolitana 2019 según zonas geográficas. Adaptado de Perú: Población 2019, CPI.

El nivel socioeconómico A/B de Lima Moderna 2019. Se consideró esta variable porque los usuarios que van a adquirir los productos de Añay tienen conocimientos previos de la importancia de una buena rutina skincare, de igual forma saben que para adquirir dichos productos se tiene que tener un poder adquisitivo alto y promedio. Es importante mencionar que el NSE A/B al representar 76.80% de personas en Lima Moderna, tal como se evidencia en la Tabla 2.

Tabla 2.

Distribución porcentual de la población Lima Moderna 2019 según NSE.

NSE	% sobre el total
A/B	76.80%
C	17.4%
E	4.5%
Total	100%

Nota. Representa aproximadamente el 76.80% de la población de Lima Moderna. Adaptado de Perú: Población 2019, CPI

Personas de 25 a 55 años. Dado que somos un producto de cuidado para la piel, nuestro target público objetivo estará dirigido a las personas de un rango de edad entre 25-55 años del NSE A y B que se preocupen por el cuidado de la piel. Hemos escogido estas edades como se muestra en la Tabla 3 para ser nuestro público objetivo dado que validamos nuestras hipótesis y encontramos que en este segmento de edad se encuentra el mayor potencial de clientes.

Tabla 3.

Distribución porcentual de la población Lima Metropolitana 2019 según grupo de edades.

Grupo de edad	% sobre el total
00 - 05 años	8.90%
06 - 12 años	10.40%
13 - 17 años	7.80%
18 - 24 años	12.80%
25 - 39 años	25.50%
40 - 55 años	19.70%
56 - + años	14.90%
Total	100%

Nota. Las edades más representativas se encuentran entre 25 a 55, ya que al sumarlo representan el 45.20% de la población Lima Metropolitana 2019. Adaptado de Perú: Población 2019, CPI

Consideran importante el cuidado de la piel. Respecto al cuidado de la piel, se considera que el 65% de los peruanos es importante el cuidado personal, aquí se implica diversas áreas como el cuidado de la piel, rostro entre otros. Además, podemos considerar, otros factores como la frecuencia de uso, sea por temas estéticos o dermatológicos. Por otro lado, el factor precio es muy importante, ya que debido a temas coyunturales las personas han disminuido su poder adquisitivo, lo cual hace que su capacidad de compra no sea la misma. De igual modo, según COPECOH (Comité Peruano de Cosmética e Higiene), el 96% de los encuestados del NSE A y B comentaron que están dispuestos a usar exfoliantes con ingredientes naturales y cambiar los que poseen elementos químicos.

Estimación del tamaño de mercado. Para la realización del tamaño de mercado se implementará el método embudo en el cual se recopilaban datos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Como se evidencia en la figura 13, se puede concluir que nuestro público objetivo son los 319,504 habitantes de Lima Moderna, pertenecientes al NSE A/B, dentro del rango de edad entre 25 a 55 años, que se preocupan por el cuidado de la piel.

Descripción y datos	Fuentes
Población de Lima Metropolitana: 10,580,900 personas	(CPI,2019)
Lima Moderna: 1,416,000 personas	(CPI,2019)
Nivel socioeconómico A/B: 1,087,488 personas	(CPI,2019)
Grupo de edad 25 a 55 años: 491,545 personas	(CPI,2019)
Consideran importante el cuidado de la piel: 319,504 personas	(Arellano Marketing, 2015)

Figura 13. Método embudo tamaño de mercado de Añay Care. Adaptado de “Arellano Marketing y Perú: Población”, por CPI, 2019.

A continuación, se procederá a utilizar la fórmula de la demanda potencial como se observa en la figura 14. Así mismo, para hallar la variable p y q se realizaron encuestas, y de esa manera identificar nuestro tamaño de mercado en dinero.

$$D = n \times p \times q$$

D: demanda potencial
n : número de usuarios posibles para el idéntico tipo de producto en un cierto
p : precio promedio del bien en el mercado.
q : cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

Figura 14. Fórmula de la demanda potencial. Adaptado por Crece Negocios, 2010.

Para poder identificar el precio promedio se implementó la primera pregunta abarcamos el tema de la frecuencia de compra de exfoliantes, ya que este dato nos servirá para poder tener un panorama más exacto sobre su capacidad adquisitiva y sus hábitos de compra del consumidor. A continuación, se mostrará dicha encuesta, graficada y explicada.

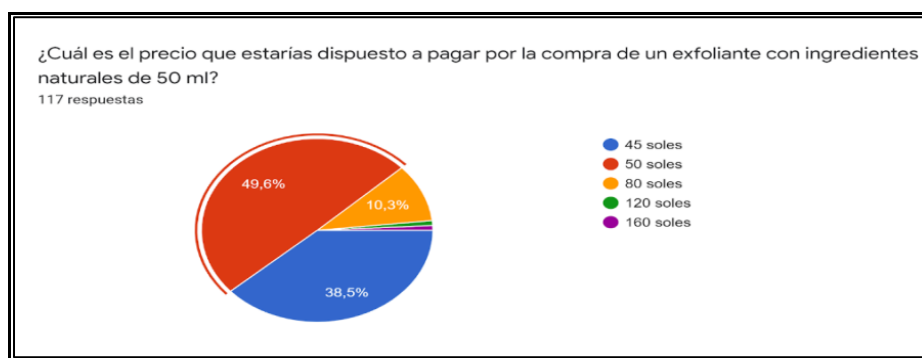


Figura 15. Preguntas para poder validar cuántas personas compran exfoliantes al año. Adaptación propia.

En la Figura 15, podemos apreciar que los encuestados, según su necesidad y preferencia, utilizan o compran 4 exfoliantes para la piel cada año (**54.2%**). Con esta variable podemos hallar nuestro mercado objetivo.

Además, agregamos una segunda pregunta, para poder conocer el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor por nuestro producto. Esta información es necesaria, para poder estimar un precio agradable y al alcance de nuestro consumidor, dependiendo de su necesidad y poder adquisitivo. A continuación, se presenta la gráfica y sus resultados.

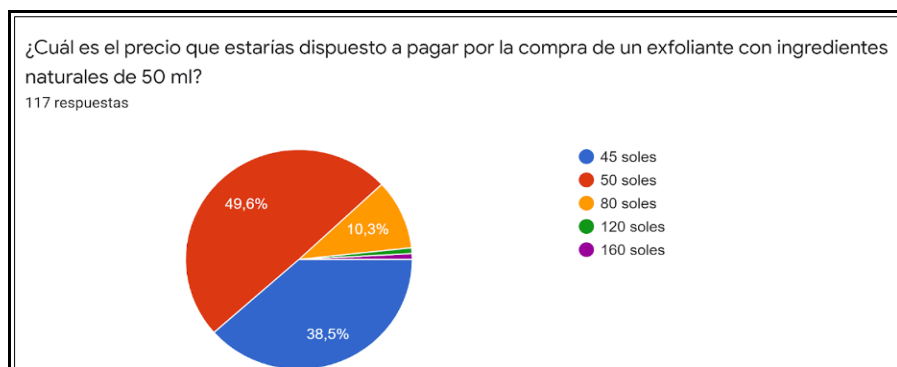


Figura 16. Preguntas para poder validar el precio de venta según la disponibilidad del usuario. Adaptación propia.

En la Figura 16, podemos definir el precio de venta o sugerido al público, ya que la capacidad de compra varía según el poder adquisitivo del cliente. Por ello, nuestros encuestados decidieron fijar el precio en 50 soles por exfoliante (**49.6%**).

Gracias a la recopilación de los datos, se pudo implementar la fórmula de la demanda potencial como se muestra en la Figura 17 en el cual se puede observar que en soles es equivalente a S/. 63, 900,800.

N = Número de usuarios posibles en el mercado	319,504
q = cantidad de exfoliantes para el cuidado de la piel promedio en el mercado	4
p = precio de una unidad de medida	50
D = Demanda Total del mercado	S/63,900,800

Figura 17. Fórmula de la demanda potencial. Adaptado por Crece Negocios, 2010.

2.3. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA

2.3.1. Planeamiento de la Hipótesis del Modelo de Negocio (BMC)

Para validar el Business Model Canvas, se plantean las siguientes hipótesis y por consiguiente se buscarán validarlas para un mejor seguimiento del modelo de negocio:

- Las personas residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana se preocupan por el cuidado de su piel.
- Las personas prefieren utilizar productos de belleza y cuidado de la piel en base a insumos naturales en vez de químicos.
- El público objetivo se encuentra interesado en los exfoliantes orgánicos a base de insumos exóticos.
- Las personas encuentran relevante contar con una variedad de exfoliantes con alto contenido de micronutrientes.
- Los consumidores consideran importante que el producto tenga un efecto inmediato y beneficioso para la piel.
- Los consumidores priorizan la posibilidad de contar con envase y empaque reutilizables para el producto.
- El público objetivo considera necesario realizar promociones del producto en fechas especiales mediante publicidad en las redes sociales.
- Los consumidores aprecian el servicio pre y post venta.
- Los consumidores opinan que las redes sociales son los canales correctos para la venta de nuestro producto.
- Las personas aseguran que la App de Glovo es útil para el reparto del producto.
- Los consumidores se encuentran dispuestos a pagar por exfoliantes naturales.

- Los usuarios se interesan más en las recomendaciones y tendencias que puedan encontrar en nuestras redes sociales.
- El público objetivo mantiene interés por una actualización constante en las redes sociales y página web.
- Las personas prefieren guiarse de recomendaciones de influencers de belleza y cuidado personal para su rutina skincare.
- Los proveedores de los insumos naturales pueden abastecernos de manera mensual.
- La comunicación efectiva al cliente las 24 horas los 7 días a la semana, ayudará en la opción de compra por parte de este.
- Los usuarios consideran importante que la marca se vea reflejado en blogs de belleza y cuidado personal para una mejor difusión.
- Los usuarios consideran necesario el uso de E-mails personalizados para la difusión de nuestro producto.

Los resultados de las encuestas para validar las siguientes hipótesis se encuentran en el anexo 1.

Hipótesis 1	Las personas residentes en la zona de Lima Moderna se preocupan por el cuidado de su piel
Cuadrantes que valida	Segmento de clientes, Propuesta de valor
Método	Encuestas a usuarios
Métrica	Número de personas que se preocupan por el cuidado de la piel en la zona de Lima Moderna vs personas encuestadas
Criterio de éxito	Al menos el 60% de encuestados se preocupan por el cuidado de su piel
Resultados	97% de los encuestados respondieron de manera positiva que se preocupan por el cuidado de su piel
Aprendizajes, Decisiones	Las personas encuestadas reconocen que se preocupan por el cuidado de su piel. Con estos resultados podemos validar la hipótesis

Figura 18. Hipótesis 1 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 2	Las personas prefieren utilizar productos de belleza y cuidado de la piel en base a insumos naturales en vez de químicos.
Cuadrantes que valida	Propuesta de valor
Método	Encuestas a usuarios
Métrica	N.º de personas encuestadas VS. N.º de personas entrevistadas
Criterio de éxito	Más del 50% prefieren utilizar productos de belleza y cuidado de la piel en base a insumos naturales en vez de químicos
Resultados	El 95% de los encuestados respondieron de manera positiva que prefieren usar productos a base de insumos naturales
Aprendizajes, Decisiones	Las personas encuestadas reconocen que prefieren usar productos naturales en vez de químicos, a pesar de que este último lo suelen usar más. Con el resultado podemos validar la hipótesis

Figura 19. Hipótesis 2 del modelo de negocio. Adaptación propia

Hipótesis 3	El público objetivo se encuentra interesado en los exfoliantes orgánicos a base de insumos exóticos.
Cuadrantes que valida	Relaciones de Clientes Segmentos de Clientes
Método	Encuestas y entrevistas a usuarios
Métrica	N.º de personas encuestadas VS. N.º de personas entrevistadas y/o encuestadas
Criterio de éxito	Al menos el 75% se encuentra interesado en los exfoliantes orgánicos a base de insumos exóticos
Resultados	El 79.2% de los encuestados respondieron de manera positiva que se encuentran interesados en exfoliantes a base de insumos exóticos
Aprendizajes, Decisiones	Las personas encuestadas se encuentran interesadas por exfoliantes a base de insumos exóticos, superando por poco al criterio. Con ello podemos concluir que se está validando la hipótesis

Figura 20. Hipótesis 3 del modelo de negocio. Adaptación propia

Hipótesis 4	Las personas encuentran relevante contar con una variedad de exfoliantes con alto contenido de micronutrientes.
Cuadrantes que valida	Propuesta de valor
Método	Encuestas y/o entrevistas a usuarios
Métrica	N.º de personas que encuentran relevante contar con una variedad de exfoliantes VS. N.º de personas encuestadas
Criterio de éxito	Al menos el 70% de personas encuentran relevante contar con una variedad de exfoliantes con alto contenido de micronutrientes
Resultados	El 91.1% de las personas encuestadas respondieron positivamente que quieren contar con exfoliantes con alta cantidad de micronutrientes
Aprendizajes, Decisiones	Las personas encuestadas encuentran relevante que los productos cuenten con alto contenido de micronutrientes. Con esto podemos concluir que se ha validado la hipótesis

Figura 21. Hipótesis 4 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 5	Los consumidores consideran importante que el producto tenga un efecto inmediato y beneficioso para la piel.
Cuadrantes que valida	Propuesta de valor
Método	Encuestas y/o entrevistas a usuarios
Métrica	Nº de personas que consideran importante que el producto tenga un efecto inmediato VS. Nº de personas entrevistadas y/o encuestadas
Criterio de éxito	Al menos el 60% de las personas consideran importante que el producto tenga un efecto inmediato y beneficioso para la piel
Resultados	El 99% de los encuestados respondieron de forma positiva que esperan un efecto inmediato en la piel al usar el producto
Aprendizajes, Decisiones	Las personas encuestadas encuentran relevante que el producto tenga un efecto beneficioso para su piel. Por lo tanto podemos concluir que se ha validado la hipótesis.

Figura 22. Hipótesis 5 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 6	Los consumidores priorizan la posibilidad de contar con envase y empaque reutilizables para el producto.
Cuadrantes que valida	Actividades claves, socios claves
Método	Encuestas a usuarios
Métrica	Nº de personas entrevistadas que les importa la presentación del producto VS. Nº de personas encuestadas
Criterio de éxito	Al menos el 60% de los encuestados priorizan la posibilidad de contar con envase y empaque reutilizables para el producto
Resultados	El 92.2% de los encuestados respondieron de manera positiva de contar con envase y empaque reutilizables para el producto
Aprendizajes, Decisiones	Las personas priorizan la posibilidad de contar con envase y empaque reutilizables para el producto. Por lo tanto, se

	ha validado la hipótesis
--	--------------------------

Figura 23. Hipótesis 6 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 7	El público objetivo considera necesario realizar promociones del producto en fechas especiales mediante publicidad en las redes sociales.
Cuadrantes que valida	Relaciones con los clientes Fuente de ingresos
Método	Encuestas a usuarios
Métrica	N° de personas que consideran realizar promociones VS N° de personas encuestadas
Criterio de éxito	Más del 60% de los usuarios considera necesario realizar promociones del producto en fechas especiales mediante publicidad en las redes sociales
Resultados	El 82,4% de los encuestados respondieron de manera positiva de contar con promociones en fechas especiales por nuestras redes sociales.
Aprendizajes, Decisiones	Las personas consideran necesario contar con promociones para incentivar la compra del producto. Por lo tanto, la hipótesis es válida.

Figura 24. Hipótesis 7 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 8	Los consumidores aprecian el servicio pre y post venta.
Cuadrantes que valida	Relaciones con los clientes
Método	Encuestas y/o entrevistas
Métrica	N° de personas que aprecian el servicio pre y post venta VS. N° de personas encuestadas/entrevistadas
Criterio de éxito	Más de 50% de los usuarios aprecian el servicio pre y post venta
Resultados	El 93,1% de las personas encuestadas, y más del 50% de los entrevistados respondieron de manera positiva a la posibilidad de servicio pre y post venta
Aprendizajes, Decisiones	Las personas aprecian el servicio pre y post venta que pueda hacer la marca como una forma de acercarse mejor al cliente. Por lo tanto, la hipótesis es válida.

Figura 25. Hipótesis 8 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 9	Los consumidores opinan que las redes sociales son los canales correctos para la venta de nuestro producto.
Cuadrantes que valida	Canales de comunicación y distribución
Método	Interacción en las redes sociales, Encuestas
Métrica	Nº de personas que opinan que las redes sociales son los canales correctos para la venta de nuestro producto VS Nº de personas encuestadas
Criterio de éxito	Al menos el 65% de las personas consideran las redes sociales como canales correctos para la venta de nuestro producto.
Resultados	El 76,2% de los encuestados respondieron de manera positiva que las redes sociales como Facebook e Instagram son los canales adecuados para la venta y distribución de nuestro producto
Aprendizajes, Decisiones	Las personas opinan que las redes sociales son el canal adecuado para la venta de nuestro producto debido a la tendencia mundial del comercio online y la situación actual. Por lo tanto, la hipótesis es válida

Figura 26. Hipótesis 9 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 10	Las personas aseguran que la App de Glovo es útil para el reparto del producto.
Cuadrantes que valida	Canales de comunicación y distribución, Socios claves
Método	Encuestas a usuarios
Métrica	Nº de personas que aseguran que la App de Glovo es útil para el reparto del producto VS. Nº de personas encuestadas
Criterio de éxito	Al menos el 70% de encuestados considera que la App de Glovo es útil para el reparto del producto
Resultados	El 86,3% de los encuestados respondieron positivamente si la app de Glovo es la adecuada para realizar los repartos de los productos
Aprendizajes,	Las personas opinan que la app de Glovo es la más adecuada

Decisiones	para el reparto de los productos, sobre todo a la rapidez y el mínimo contacto que existe. Por lo tanto, la hipótesis es válida
------------	---

Figura 27. Hipótesis 10 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 11	Los consumidores se encuentran dispuestos a pagar por exfoliantes naturales
Cuadrantes que valida	Propuesta de valor
Método	Encuesta a usuarios
Métrica	Nº de personas dispuestas a pagar por exfoliantes naturales VS. Nº de personas encuestadas
Criterio de éxito	Al menos el 65% de encuestados se encuentran dispuestos a pagar por exfoliantes naturales
Resultados	El 79,2% de los encuestados respondieron positivamente que se encuentran en la capacidad de pagar de más por un producto natural
Aprendizajes, Decisiones	Las personas se encuentran dispuestas a pagar más por un producto a base de insumos naturales debido a los beneficios que trae en su piel. Por lo tanto, la hipótesis es válida.

Figura 28. Hipótesis 11 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 12	Los usuarios se interesan más en las recomendaciones y tendencias que puedan encontrar en nuestras redes sociales.
Cuadrantes que valida	Socios Clave
Método	Entrevista y/o encuesta
Métrica	N.º de personas que se interesan más en las recomendaciones y tendencias que puedan encontrar en nuestras redes sociales. VS. N.º de personas encuestadas y/o entrevistadas
Criterio de éxito	Al menos el 65% de encuestados se interesan más en las recomendaciones y tendencias que puedan encontrar en nuestras redes sociales
Resultados	El 71,3% de los encuestados/entrevistados respondieron positivamente que se interesan por recomendaciones y tendencias de belleza que hay en las redes sociales
Aprendizajes, Decisiones	Las personas suelen seguir las tendencias de las redes sociales debido a lo accesible que es para ellos encontrar las tendencias de los expertos en belleza. Por lo tanto, la hipótesis es válida

Figura 29. Hipótesis 12 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 13	El público objetivo mantiene interés por una actualización constante en las redes sociales y página web
Cuadrantes que valida	Canales de comunicación
Método	Encuestas a usuarios
Métrica	Nº de personas que mantiene interés por una actualización constante en las redes sociales y página web VS. Nº de personas encuestas
Criterio de éxito	Al menos el 50% de los encuestados sí mantiene interés por una actualización constante
Resultados	El 98% de los encuestados respondieron positivamente sobre el interés de que la marca actualice siempre en sus redes sociales
Aprendizajes, Decisiones	Las personas consideran que la marca debe mantener actualizaciones en sus redes sociales para que conozcan más sobre los productos y se fidelicen en el corto plazo. Por lo tanto, la hipótesis es válida

Figura 30. Hipótesis 13 del modelo de negocio. Adaptación propia

Hipótesis 14	Las personas prefieren guiarse de recomendaciones de influencers de belleza y cuidado personal para su rutina skincare.
Cuadrantes que valida	Recursos Clave Canales Ingresos
Método	Encuestas/entrevistas a usuarios
Métrica	Nº de personas que se guían de influencers VS. Nº de personas encuestadas
Criterio de éxito	Más del 65% de los encuestados se guían de las recomendaciones de influencers
Resultados	El 49% de los encuestados/entrevistados respondieron que se suelen guiar por los influencers de belleza para su cuidado personal y de belleza.
Aprendizajes, Decisiones	Las personas en minoría respondieron que se suelen guiar por los influencers para su cuidado de belleza y la piel, posiblemente por la desconfianza o por una rutina ya establecida. Por lo tanto, la hipótesis

	no es válida
--	--------------

Figura 31. Hipótesis 14 del modelo de negocio. Adaptación propia

Hipótesis 15	Los proveedores de los insumos naturales pueden abastecernos de manera mensual
Cuadrantes que valida	Propuesta de Valor Asociaciones Clave
Método	Correos electrónicos
Métrica	Respuestas de los potenciales proveedores de insumos naturales
Criterio de éxito	La mayoría de las respuestas fueron positivas, por lo que pueden abastecernos de manera mensual
Resultados	Es posible que los proveedores puedan abastecer mensualmente
Aprendizaje, Decisiones	Se pudo validar la hipótesis porque no fue difícil encontrar un proveedor que nos pueda brindar las frutas para nuestros insumos mediante un contacto de uno de los integrantes. Este proveedor distribuye en bodegas, mercados y frutas (donde se puede observar una entrevista más adelante en este trabajo) donde nos van a facilitar brindarnos los insumos requeridos mediante un acuerdo pactado. En cuanto a los envases de vidrio tuvimos contacto con marketplace debido a la gran cantidad de personas que venden y la evidente calidad de estos.

Figura 32. Hipótesis 15 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 16	La comunicación efectiva al cliente las 24 horas los 7 días a la semana, ayudará en la opción de compra por parte de este.
Cuadrantes que valida	Canales de comunicación
Método	Encuestas/entrevista a usuarios
Métrica	Nº de personas que considera la comunicación 24/7 VS Nº de personas encuestadas
Criterio de éxito	Al menos el 65% de los encuestados considera que la comunicación 24/7 ayuda en la opción de compra
Resultados	El 94,1% de los encuestados y la mayoría de los entrevistados respondieron positivamente que la comunicación 24/7 es una buena opción
Aprendizajes, Decisiones	Las personas consideran que la comunicación 24/7 es una buena opción para mostrar interés hacia los clientes potenciales, aunque

	consideran que esta práctica no es necesaria a largo plazo. Por lo tanto, la hipótesis es válida
--	--

Figura 33. Hipótesis 16 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 17	Los usuarios consideran importante que la marca se vea reflejado en blogs de belleza y cuidado personal para una mejor difusión
Cuadrantes que valida	Canales
Método	Encuestas a usuarios
Métrica	Nº de personas que conocen blogs de belleza y cuidado personal VS. Nº de personas encuestadas
Criterio de éxito	Al menos el 60% de los encuestados considera la importancia de los blogs de belleza para la marca
Resultados	El 89,9% de los encuestados respondieron positivamente que la marca se encuentre presente en los blogs de belleza más importantes para tener mayor alcance y difusión
Aprendizajes, Decisiones	De acuerdo con las investigaciones de la competencia que más adelante se va a mostrar, la presencia de las empresas de belleza natural en los blogs de belleza y cuidado personal han sido necesarios para su crecimiento como empresa, ya que transmiten confianza al consumidor final debido a las recomendaciones de personas expertas en el tema que se tienen en dichos blogs.

Figura 34. Hipótesis 17 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 18	Los usuarios consideran necesario el uso de E-mails personalizados para la difusión de nuestro producto
Cuadrantes que valida	Canales
Método	Encuestas/entrevistas a usuarios
Métrica	Nº de respuestas positivas vs el Nº total de encuestados
Criterio de éxito	Al menos el 60% de los usuarios consideran necesario el uso de E-mails personalizados para la difusión de nuestro producto
Resultados	El 81,2% de los encuestados, junto a los entrevistados en su mayoría, respondieron positivamente que consideran necesario el recibo de emails personalizados de los productos, ofertas y otros aspectos relacionados. Cabe recalcar que también los inscritos con su email en nuestra página web tendrán acceso a información

	detallada de los productos debido a su intención de compra.
Aprendizajes, Decisiones	Las comunicaciones personalizadas con el cliente pueden dar buenos resultados a corto plazo sobre todo de conversión. Lo que se busca es desarrollar una relación con el cliente y crear lealtad mediante la interacción y confianza hacia el producto. De acuerdo a los resultados, la hipótesis se ha validado.

Figura 35. Hipótesis 18 del modelo de negocio. Adaptación propia.

Hipótesis 19	Los proveedores están dispuestos a aceptar el acuerdo de negociación respecto a los costos de insumos con el negocio
Cuadrantes que valida	Costos
Método	Entrevistas a proveedores
Métrica	N° de respuestas positivas de los proveedores VS N° de entrevistados
Criterio de éxito	Al menos el 70% de los proveedores están de acuerdo con la política de costos estipulado por el negocio
Resultados	El 100% de los proveedores aceptan el acuerdo de negociación respecto a los costos de los insumos con Añay Care.
Aprendizajes, Decisiones	De acuerdo a los resultados, los proveedores con los que vamos a trabajar están dispuestos a aceptar nuestra política de costos. En el mediano plazo, de acuerdo a la relación que se construya con ellos en este tiempo, estamos dispuestos a ofrecer un descuento de pronto pago mientras tanto se mantengan los márgenes de ganancias para ambas partes.

Figura 36. Hipótesis 19 del modelo de negocio. Adaptación propia.

2.3.2. Diseño y Desarrollo de Experimentos que Validen el Modelo de Negocio Propuesto

Diseño de preguntas dirigida a usuarios para la validación de las hipótesis.

Presentación: Buenos días/tardes somos alumnos de 10° ciclo de la UPC de del curso de Implementación. Somos un nuevo emprendimiento dedicado al cuidado de la piel,

dirigido a las personas de 25 a 55 años, encontrándose en el NSE A/B y residentes en Lima Moderna, ¿Me da unos minutos de su tiempo?

Preguntas:

- ¿Cuántos años tienes?
- ¿En qué distrito de Lima vives?
- Me podría comentar ¿cuáles son las tendencias de belleza o recomendaciones de influencers que sigue?
- ¿Cada cuánto tiempo utilizas los exfoliantes como parte de tu rutina de cuidado de la piel?
- Coménteme, ¿Cómo fue la vez que se aplicó algún exfoliante a base de insumos naturales? ¿Cuáles fueron los resultados en tu piel?
- Comentar sobre el proyecto al entrevistado y mostrar el prototipo. ¿Qué te parece? ¿Cuál es su recomendación?
- ¿Está dispuesto a comprar nuestros exfoliantes considerando todos los atributos mencionados, inclusive el apoyo que se dará a las comunidades campesinas? ¿Por qué?
- Si es así, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por nuestro producto?
- ¿Qué opinas de que las ventas se hagan de manera online (¿página web, Instagram y Facebook)?
- ¿Según facilidad de pago considera depositar en una app bancaria o pagarle al motorizado de Globo y por qué?

- ¿Cuál es su opinión sobre la atención 24/7 y los correos personalizados?
- ¿Qué opina sobre nuestro servicio preventa y post venta?
- Según sus gustos y preferencias, ¿qué promociones desearía tener con nuestro producto?

Cierre y agradecimiento

Diseño del cuestionario - Añay Care dirigido a usuarios para la validación de las hipótesis.

<https://docs.google.com/forms/d/1pIeNLpy2gwH1LdsisVD2ZC01IEKPM07qvNNFHaJwPol/edit>

Diseño de preguntas dirigidas a los proveedores para la validación de las hipótesis.

Presentación: Buenos días/tardes somos alumnos de 10º ciclo de la UPC de del curso de Implementación. Somos Añay, un nuevo emprendimiento dedicado al cuidado de la piel dirigida a las personas de 25 a 55 años, encontrándose en el NSE A/B y residentes en la zona de Lima Moderna, ¿Me da unos minutos de su tiempo?

Preguntas:

- ¿Cuál es su nombre?
- Me podría comentar sobre su trabajo y el tiempo que viene realizando esta actividad
- Me podría mencionar de que parte del Perú consigue el producto y cómo realiza la logística

- Me podría comentar las características del producto (Temporada, variedad, etc)
- Me puede comentar como es el mercado del producto y como determina el precio

Cierre y agradecimiento

Diseño de preguntas dirigidas a las comunidades campesinas para la validación de las hipótesis.

Presentación: Buenos días/tardes somos alumnos de 10º ciclo de la UPC de del curso de Implementación. Somos Añay, un nuevo emprendimiento dedicado al cuidado de la piel dirigida a las personas de 25 a 55 años, encontrándose en el NSE A/B y residentes en la zona de Lima Moderna, ¿Me da unos minutos de su tiempo?

Preguntas:

- ¿Cuál es su nombre?
- Me podría comentar la historia de la comunidad
- ¿Cuáles son las actividades económicas más importantes de la comunidad?
- De acuerdo al producto, ¿Cómo fue el desarrollo del producto en su comunidad?,
- ¿cómo es el mercado dentro y fuera de la región?
- ¿cómo se distribuye el producto?
- ¿Cuáles son las técnicas de cultivo que utilizan?
- Según su opinión, ¿cómo el desarrollo de esta actividad ha mejorado la calidad de vida de los campesinos?

Cierre y agradecimiento

Desarrollo de entrevistas a usuarios para la validación de las hipótesis.

Entrevista 1: Maria Jesus Vazquez - 25 años

La entrevistada comentó que **suele usar exfoliantes preparados por ella misma** ya que su tipo de piel no le permite usar productos con muchos químicos. De acuerdo a lo comentado sobre nuestro producto y los prototipos de nuestras presentaciones, me comentó que le gustaron mucho los diseños y las cajas, sobre todo la parte de las instrucciones del producto. En el caso al comentarle sobre los beneficiarios de nuestros productos, comentó que **le pareció novedoso y le agrega más valor a la marca porque se está dando un apoyo extra para el crecimiento económico del país**. Me cuestionó sobre la duración del producto, explicando las razones de la fecha por el mismo hecho de que son productos totalmente naturales. **Está dispuesta a pagar un poco más por nuestro producto**, confía mucho más en la aplicación de Glovo que otras aplicaciones, sí está de **acuerdo con el servicio pre y post venta**, considera que debería haber una promoción inicial al momento de lanzar el producto al mercado y que la idea de una atención total le parece buena pero solo al inicio que se lanza el producto como para captar la atención del cliente. **Comenta que no está muy enterada sobre los influencers de belleza**, pero dice que es buena idea que la gente los siga porque se supone que tienen los conocimientos adecuados para recomendarte algún producto.

<https://drive.google.com/file/d/1STSHBxI2-gSsH-hCRPWaCgAav163biL1/view?usp=sharing>

Figura 37. Entrevista 1 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.

Entrevista 2: Leonor Llacsá - 25 años

Leonor ha usado exfoliantes cítricos para el rostro, así como también el exfoliante de natura para las manos. Es importante mencionar, que Leonor recomienda que el envase sea de un vidrio resistente porque puede que sufra caídas. Le parece muy novedoso el tema de los exfoliantes a base de insumos exóticos, y más aún cuando se trata de ayudar a las comunidades campesinas. Con respecto a las ventas es más conveniente es instagram porque es la red más usada y para preguntar cualquier duda sobre el producto y la página web para comprar el producto. Respecto al método de pago está muy de acuerdo que se contraentrega y mediante las aplicaciones de bancos porque es mucho más rápido y fácil. Además, el servicio de preventa y postventa sería muy importante mediante las redes sociales. Leonor considera que pagaría un precio entre 30 a 35 soles. Las influencers que ella sigue y recomienda son: Natalie Vertiz, Ximena Moral, Cinnamon Style. Sí le gustaría ver promociones en las redes sociales más que nada en fechas estratégicas.

<https://upcedupe->

my.sharepoint.com/:v/g/personal/u201417969_upc_edu_pe/EX7i0FyNND5KgH3KwVcruOgBPBWewbztsZ53D6RgxNc2Jg?e=Ot7fez

Figura 38. Entrevista 2 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.

Entrevista 3: Ashlye Acevedo - 26 años

La entrevistada nos comenta que suele usar exfoliantes naturales preparadas por ella misma a pesar de haber comprado un exfoliante de una marca conocida porque es un tema más que nada de preferencia personal. Al momento de comentarle sobre el proyecto Añay, dijo que le interesa mucho comprarlo por el mismo hecho que son naturales y puede ser beneficioso para la piel, pero eso está sujeto de acuerdo al precio. Comentó que prefiere el método de entrega mediante Glovo para tener mayor distancia de la persona. Le gusta la idea de que las ventas sean por redes sociales sobre todo Facebook y algunas páginas como mercado libre u otros parecidos. La comunicación con el cliente es fundamental para tener mayor fidelidad con el cliente, uno puede ser realizar un feedback sobre la impresión del cliente. Las promociones son fundamentales al momento de lanzar un producto, y que sea algo muy atractivo. Suele seguir tutoriales de Youtube y le agrada la idea que la atención sea hasta fin de semana pero no considera relevante esa idea. Sobre el prototipo, considera que debería ser algo más fresco y natural, pero considera novedoso los colores y gráficos usados, y que puede llamar la atención del cliente.

Figura 39. Entrevista 3 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.

Entrevista 4: Yoselin Iparraguirre- 25 años

Yoselin nos comenta que se exfolia la piel constantemente y utiliza productos a base de frutos naturales y los resultados que ha obtenido una suavidad en su piel y la desaparición de los puntos negros. **Sus impresiones son las presentaciones, la tapa dorada y el diseño es sencillo y moderno a la vez.** Las sugerencias que nos menciona, mayor información de los productos, ya que desconoce que estos productos ayudan en la piel. Sí, está dispuesta a adquirir el producto, ya que considera la rutina de belleza y cuidado de la piel, además **es una consumidora de exfoliantes a base de productos naturales. En cuanto al precio estaría dispuesta a pagar entre 50 y 60 soles.** Se le facilita pagar **a través de una aplicación bancaria** por la seguridad. Según la modalidad de venta online, opina positivamente ya que anteriormente ha realizado esta modalidad y no ha presentado ningún inconveniente. Con respecto **al servicio pre y post venta, le parece genial ya que le gustaría tener una asesoría** según el tipo de piel. Las promociones esperadas según Yoselin son **los descuentos por llevar un segundo exfoliante o fechas en oferta del producto.** Se encuentra de acuerdo con la atención 24/7 de nuestras redes sociales para cualquier duda. Con respecto a las tendencias, **Yoselin prefiere seguir a dermatólogos**, debido a que está más probado que un influencer. Normalmente opina que la rutina de exfoliación es 2 veces a la semana. https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/u201417969_upc_edu_pe/EagVP2IZA_BFspbsS_J2B7cBfXgia5M6XEFB0oeU_b_vEQ?e=zVkg27

Figura 40. Entrevista 4 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.

Entrevista 5: Ximena Medina- 25 años

Ximena no suele usar mucho los exfoliantes, sin embargo, considera que es importante considerarlo como una buena alternativa. Con respecto a su rutina diaria suele usar glicerina, desmaquillador, y un roller facial que mejora la elasticidad de la piel, menciona que sus objetivos más importantes de su rutina skincare son liberar la tensión, una piel más limpia, disminución del acné, verse joven y sana.

Le gusta la propuesta de Añay por lo orgánico, más aún si tiene un enfoque social. Es importante mencionar que estaría dispuesta a pagar entre 40 a 60 soles. Con respecto, a los servicios de pre y post venta considera que es importante que Añay cuente con un dermatólogo. Con respecto a las promociones considera que sería bueno el descuento para cada producto, pero también recomienda que se ofrezca un producto que acompañe a cada exfoliante con un costo adicional.

https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/u201417969_upc_edu_pe/EagVP2IZA_BFspbsS_J2B7cBfXgja5M6XEFB0oeU_b_vEQ?e=zVkg27

Figura 41. Entrevista 5 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.

Entrevista 6: Renzo Puma Bejar - 25 años

Renzo nos comenta que no es de las personas que exfolia su rostro seguido, solo cuando un médico lo solicita o cuando siente que su piel necesita una limpieza profunda. Con respecto al proyecto le parece muy interesante e innovador, la página web y redes sociales también es de su agrado; con respecto a la presentación del envase del exfoliante, recomienda que sea a presión y no en un pote.

Él está dispuesto a comprar el exfoliante Añay, ya que no solo está hecho a base de insumos naturales, sino que le da un plus el hecho de trabajar con comunidades campesinas y proveedores peruanos, porque piensa que es una labor de responsabilidad social. Él está dispuesto a pagar por un exfoliante bueno del mercado entre un rango de 60 a 100 soles. Con respecto a las facilidades de pago, él cree que lo mejor sería pagarlo directamente, usando la página web, ya que para él es lo más seguro.

Con respecto a las ventas por redes sociales, él cree que es lo mejor de acuerdo a la coyuntura y que con ello se podrá entrar a un mercado más amplio. Nos cuenta que a comparación de otros productos, nuestro servicio de preventa y posventa es nuevo y bueno, lo cual genera cierta competencia con otros empresarios. Para las promociones, cree que lo mejor es que si te suscribes a la página y redes sociales puedas solicitar cierto tipo de descuentos. Renzo no sigue a ningún influencer para el cuidado del rostro, pero sí recomendaciones de profesionales que comentan en foros o página web.

https://upcedupe-my.sharepoint.com/personal/u201417969_upc_edu_pe/Documents/Entrevistas%20de%20implementaci%C3%B3n%20grupo%207%20Munay/Entrevistas%20para%20las%20hip%C3%B3tesis/Usuarios/6%20Renzo%20Puma.mp4?App=OneDriveWebVideo

Figura 42. Entrevista 6 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.

Entrevista 7: Lorena Coronado - 25 años

Lorena nos comentó sobre sus tendencias que siguen son Natlaie Vertiz, Jazmin Pinedo y Laura Espoya. Utiliza exfoliante una vez a la semana, por motivos de tiempo y falta de información sobre los productos que se va aplicar a la piel. Nos indicó que una vez, siguió tutoriales de exfoliación con productos caseros en Youtube, en la cual se aplicó azúcar y miel en su rostro por 5 minutos y procedió a enjuagar y la piel quedó suave. Con respecto a los resultados, resaltan la suavidad y la claridad en la piel. Con respecto a las presentaciones de Añay, nos comenta que le parece bien el tamaño del envase y resalta el contenido del producto es de poca cantidad debido a que los productos son naturales y se vencen rápido. Como recomendación, nos comenta sobre las propiedades de las frutas y pueda saber que se está aplicando en su piel. Además, agregar los certificados que son naturales y de calidad y poner códigos QR para ver la trazabilidad de productos y ver su elaboración. Si estaría dispuesta a comprar los exfoliantes, ya que el producto se ve atractivo, la presentación es muy buena y los insumos naturales. Además de agregarle la ayuda social que hacemos a las comunidades. Con respecto al precio, está dispuesto a pagar 50 soles hasta un poco más. https://upcedupe-my.sharepoint.com/personal/u201417969_upc_edu_pe/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fu201417969%5Fupc%5Fedu%5Fpe%2FDocuments%2FEntrevistas%20de%20implementaci%C3%B3n%20grupo%207%20Munay%2FEntrevistas%20para%20las%20hip%C3%B3tesis%2FUsuarios%2FEntrevista%20a%20Lorena%20Coronado%207%2Emp4&parent=%2Fpersonal%2Fu201417969%5Fupc%5Fedu%5Fpe%2FDocuments%2FEntrevistas%20de%20implementaci%C3%B3n%20grupo%207%20Munay%2FEntrevistas%20para%20las%20hip%C3%B3tesis%2FUsuarios

Figura 43. Entrevista 7 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.

Entrevista 8: Sayuri Tuya - 25 años

Sayuri nos cuenta que utiliza exfoliantes para el cuidado de la piel una vez a la semana por su tipo de piel. No tuvo la oportunidad de usar insumos naturales para exfoliar su rostro.

Con respecto a los prototipos y las redes sociales, le gustó mucho, sobre todo que cada exfoliante está a base de diferentes combinaciones; por otro lado nos recomienda ser más activos en las redes y llegar a más personas. Está dispuesta a comprar el producto, porque es natural y la ayuda a las comunidades le da un plus muy alto. Aproximadamente ella pagaría entre 20 y 30 soles. Para los medios de pago, ella cree que la transferencia es lo mejor, ya sea por yape o por las mismas apps de los bancos. Para ella las ventas online es lo mejor por la coyuntura y para ahorrar tiempo. Respecto a los servicios de preventa y posventa, está perfecto, sobre todo la posventa, ya que les da seguimiento a los clientes.

La idea de venta 24/7 no le parece buena. Ella no mencionó a influencers que siguen, pero si recomienda foros de belleza, y si ve a alguien muy conocido recomendando un producto, hace que se sienta más segura al momento de comprar.

https://upcedupe-my.sharepoint.com/personal/u201417969_upc_edu_pe/Documents/Entrevistas%20de%20implementaci%C3%B3n%20grupo%207%20Munay/Entrevistas%20para%20las%20hip%C3%B3tesis/Usuarios/8%20Sayuri%20Tuya.mp4?App=OneDriveWebVideo

Figura 44. Entrevista 8 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.

Desarrollo de las Entrevistas Dirigidas a los Proveedores para la Validación de las Hipótesis.

<p>Proveedor: Jaison J.</p>
<p>Nos comenta que son distribuidores dentro de Lima Metropolitana, que venden en pequeñas bodegas y juguerías ya como 7 años de manera formal. Con respecto a la logística comienza con el mercado de frutas en San Luis y luego se distribuye a los sectores geográficos (A, B Y C), la cual normalmente se realizan los días miércoles y sábados. Las temporadas de la pitahaya, se produce casi todo el año y en la parte amazónica del Perú, lo bueno que se puede conseguir todo el año en el mercado de frutas. En primavera, la pitahaya baja sus precios debido a la temporada y en marzo hasta junio empieza a subir. Con respecto al acai y la guayaba se da de la misma manera. Esto también se debe a la temporada de siembra y eso depende de las estaciones dadas en las regiones geográficas. En la determinación del precio, se determina en base a la oferta de mercado, ya que son productos de estación. Así haya un montón de demanda, el precio de los mayoristas y las temporadas son factores determinantes. Aparte la competencia, tipo de venta (restaurantes, juguerías, es más caro porque el servicio y el tipo de producto es personalizado, en cambio en las bodegas es más barato). Si estuviera de acuerdo en abastecer con productos y apoyarnos en nuestro emprendimiento.</p> <p>https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201417969_upc_edu_pe/Efpr7UwGbtBCiuk1jPwyyxEBPBBal_o27oJFA0cf70cjgw?e=PGdwpc</p>

Figura 45. Entrevista a proveedor 1 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.

Proveedor: Venta de Sacha Inchi Perú
Conversación vía mensajes - ver anexo 2

Figura 46. Entrevista a proveedor 2 para la validación de las hipótesis. Adaptación Propia.

Desarrollo de Entrevistas Dirigidas a las Comunidades Campesinas (beneficiarios) para la Validación de las Hipótesis.

2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados

Con respecto a los resultados obtenidos, podemos decir que los usuarios entrevistados, sí están dispuestos a comprar el producto, además que a la mayoría les gustó las presentaciones de productos y sus variantes, pero de todas maneras nos dieron recomendaciones para mejorar. En la mayoría de usuarios, nos recalcaron que conocían la fruta y sus propiedades exfoliantes en la piel. Además, concordaron con la presentación de 50ml, ya que debido a la pureza de nuestro exfoliante, el tiempo de caducidad es corto. Con respecto a los precios nos recomendaron entre 50 y 160 soles el rango del precio de venta y finalmente, se interesaron más por el producto ya que les comentamos sobre los beneficiarios (en este caso serían las comunidades agrícolas que cultivan los insumos).

2.3.4. Aprendizaje de las validaciones

Respecto a los aprendizajes podemos decir que los entrevistados nos recomendaron dar una mejor información sobre el producto, en cuanto a sus micronutrientes, la atención de 24/7 podría

ser reducida y colocar en las redes sociales y páginas webs preguntas frecuentes. Además, en las promociones nos recomendaron el 2x1.

2.4. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE

2.4.1. Diseño y Desarrollo de los Experimentos

El modelo de negocio de Añay se basa en ventas online a través de redes sociales como Facebook e Instagram, y su página web. De esta manera, tenemos la oportunidad de tener un buen alcance a nuestros potenciales clientes de una manera interesante.

Tenemos páginas de Facebook e Instagram en donde se muestran nuestros productos, información acerca de los insumos naturales, tips de belleza, entre otras publicaciones. De acuerdo a nuestras encuestas, las redes sociales son un canal adecuado para mostrar nuestro producto. Además, se hizo un experimento con intenciones de compra por nuestra web y una prueba del producto a los usuarios. Por último, las intenciones de compra mediante el lanzamiento de una promoción.

Para el presente concierge se usaron la siguiente métrica:

- Métrica: (Intenciones de la compra/ Interacciones) x 100

En el caso de las intenciones de venta y compra, tenemos de referencia los mensajes que recibimos por el imbox, comentarios, compartidos o post guardados de Facebook e Instagram. Para validar el experimento de intención de compra mediante nuestra página web, también se tomaron en cuenta los mensajes recibidos mediante la suscripción del correo electrónico.

→ **CONCIERGE 1: 31 de agosto al 14 de septiembre**



Figura 47. Concierge 1.1. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Facebook, 2020.



Figura 48. Concierge 1.2. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram, 2020.



Figura 49. Concierge 1-3. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Facebook, 2020.

- Interacciones = 126
- Intención de la compra = 12
- Métrica: $(12/126) * 100 = 10\%$

En esas dos semanas se publicaron los anuncios de los lanzamientos de nuestra nueva línea de exfoliantes mediante gifs y videos interactivos. En esta oportunidad tuvimos nuestras primeras intenciones de compra por medio de las redes sociales mediante mensajes recibidos en privado. El objetivo era crear una gran expectativa por un producto novedoso que no hay en el mercado de la belleza. Se tuvo mucho más éxito en Facebook debido a las acciones realizadas por ese primer post de la marca, lo que nos da buen indicio para seguir publicando más sobre las novedades de los productos.

→ **CONCIERGE 2: 15 al 22 de setiembre**



Figura 50. ConciERGE 2.1. Publicación realizada desde la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram.



Figura 51. ConciERGE 2.2. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Facebook, 2020.



Figura 52. Concierge 2.3. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram, 2020.

- Interacciones = 137
- Intención de la compra = 16
- Métrica 1: $(16/137) * 100 = 12\%$

Para esta semana decidimos agregarles nuevos contenidos a nuestras redes sociales, en el caso del Facebook empezamos a brindar más información para que la gente nos conozca mejor y evidenciamos los ingredientes junto a sus beneficios; y en el caso del Instagram pusimos un post con un tip de belleza con el objetivo de buscar un mayor enganche con nuestro público objetivo.

Por otra parte, decidimos promocionar nuestro video publicitario mediante un pago a Instagram, con el objetivo de obtener mayor alcance mediante esta red social. Los resultados son aceptables, ya que obtuvimos buenos comentarios sobre el video y había mucho mas interés de

las personas por el producto. Esto último se pudo comprobar mediante el envío de mensajes privados de futuros clientes. Por lo tanto, tenemos decidido seguir apostando por las promociones pagadas mediante esta red social.

→ **CONCIERGE 3: 23 al 30 de setiembre**

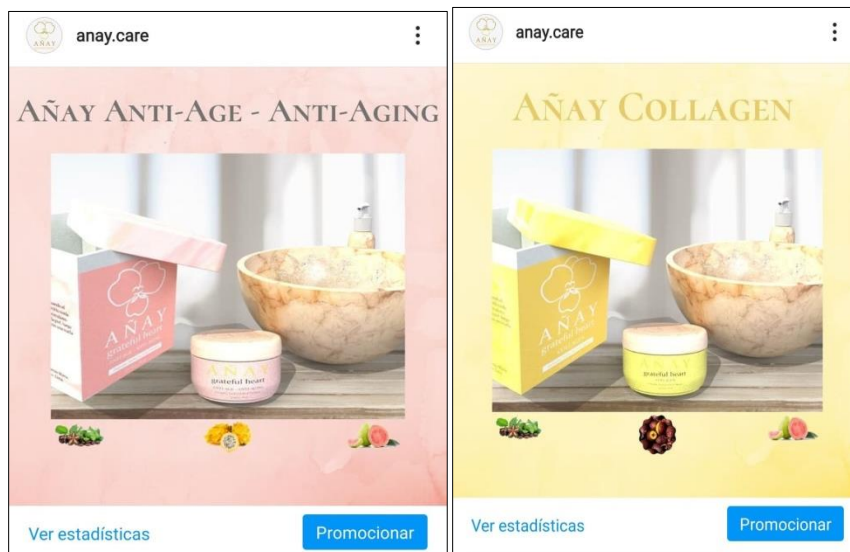


Figura 53. ConciERGE 3.1. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram, 2020.



Figura 54. Concierge 3.2. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Facebook, 2020.

- Interacciones= 153
- Intención de compra= 14
- Métrica: $(14/153) * 100 = 9\%$

En esta semana se buscó innovar con nuevas publicaciones y mostrar mucho más sobre el producto mediante historias de Instagram interactivas y publicaciones en el feed de Facebook para mostrar que somos una marca seria que busca que las personas aprecian lo nuestro. Por otra parte, decidimos usar la creatividad y decidimos publicar en Instagram el diseño de cada una de nuestras presentaciones. En esta oportunidad, logramos tener buenos resultados con relación a la intención de compra.

→ **CONCIERGE 4: 1 al 8 de octubre**

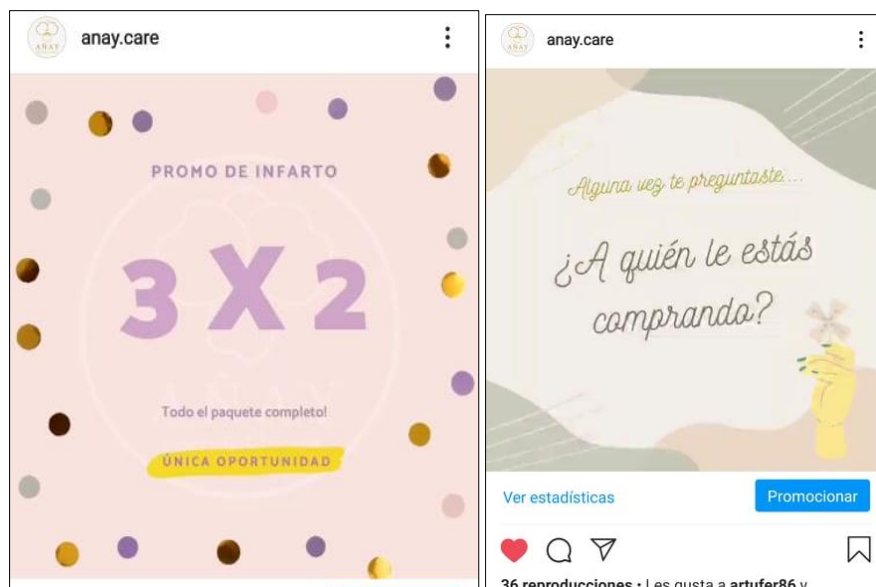


Figura 55. ConciERGE 4. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram, 2020.

- Interacciones= 156
- Intención de compra= 21
- Métrica: $(21/156) * 100 = 13 \%$

En esta oportunidad, decidimos seguir creando contenido solo para Instagram debido a los Buenos resultados que nos ha dado esta red social hasta el momento. Con ambas publicaciones, quisimos generar mayor atracción del usuario mediante un lanzamiento promocional de 3x2 por nuevo lanzamiento. Por otra parte, como somos una empresa con un enfoque social, decidimos mostrar qué hay detrás de cada compra de exfoliantes que hacen los usuarios, siendo el apoyo a las comunidades campesinas con las que estamos trabajando.

→ **CONCIERGE 5: 9 al 16 de octubre**

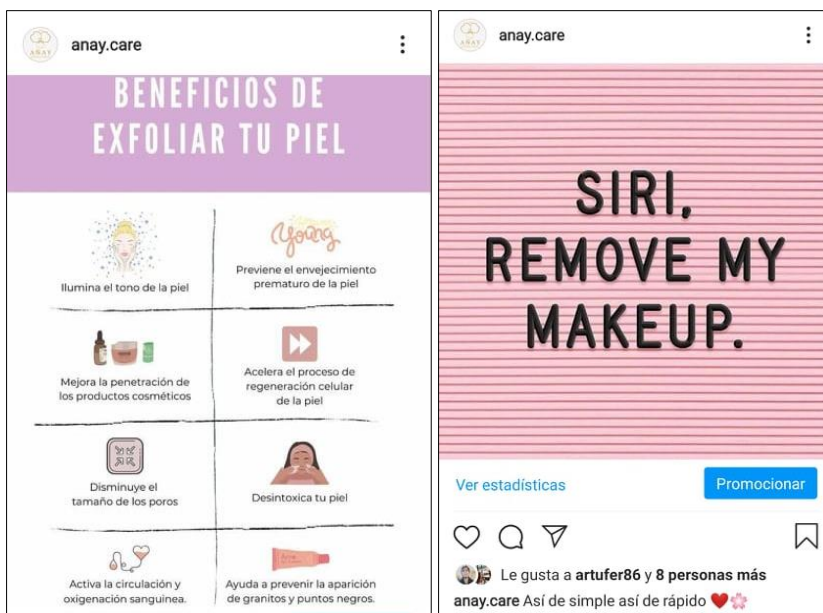


Figura 56. ConciERGE 5. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram, 2020.

- Interacciones= 164
- Intención de compra= 24
- Métrica: $(24/164) * 100 = 15\%$

Siguiendo con las publicaciones de Instagram, en esta oportunidad decidimos mostrar al cliente diversos tips y cuidados que deben tener en relación al uso de exfoliantes y sus beneficios en la rutina de cuidado personal. Estas publicaciones fueron compartidas a nuestros contactos (conocidos, familia, amigos) y otras personas desconocidas para que puedan interactuar con los posts y tuvieran interés en nuestra marca. Esto nos trajo buenos resultados en las intenciones de compra y las interacciones. Por ende, seguiremos apostando por publicaciones en ambas redes que sean muy atractivas e interactivas para captar su atención.

→ **CONCIERGE 6: Página web y prueba de producto**

En esta oportunidad se decidió lanzar la página web lista y mejorada. El objetivo es que los usuarios lleguen a conocer más de los productos y beneficios por la compra de un exfoliante. La página web brinda información sobre las diferentes presentaciones de los exfoliantes, precios, historia y miembros; con el fin de que las personas interesadas conozcan más sobre lo que engloba la empresa. Por otro lado, permitirá que las personas puedan registrarse mediante un correo electrónico y que con ello puedan solicitar información de la empresa y el proceso de compra. También, gracias al Blog incluido en la página, los usuarios podrán compartir opiniones, tips, noticias y todo lo que deseen respecto al producto ofrecido. Nosotros nos enfocamos en que la gente entre a nuestra página para más información, ya que en las redes sociales son publicaciones más interactivas.

La siguiente figura muestra el inicio de la página web de Añay Care.

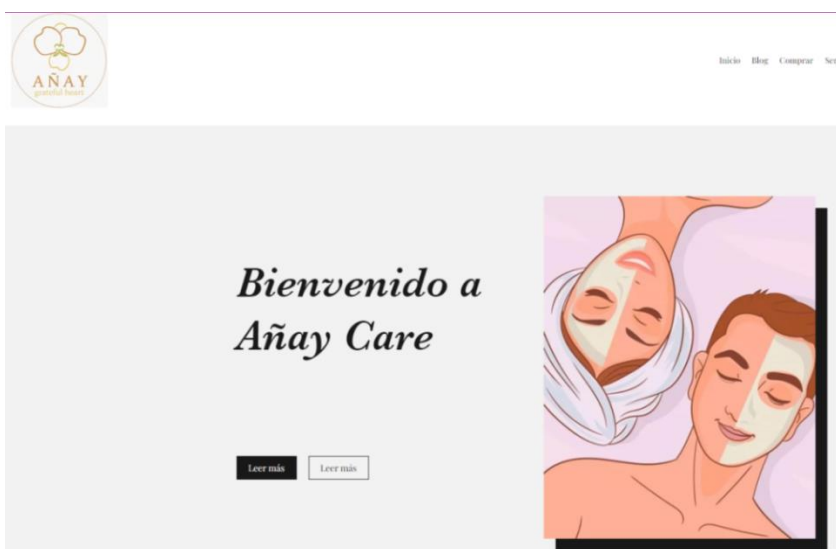


Figura 57. ConciERGE 6-1. Publicación realizada desde la página web oficial de Añay Care, 2020.

- ***Blog***

En la siguiente figura se muestran publicaciones sobre tips de belleza y consejos para el cuidado del rostro; junto con la opción de comentarios para los usuarios.

COMO APLICAR CORRECTAMENTE UN EXFOLIANTE

Te damos la bienvenida al Blog de Añay Care; donde encontraras tips de belleza y recomendaciones para el cuidado del rostro.

Que mejor que empezar enseñándote la manera correcta de aplicarte el exfoliante natural Munay a base de frutos exóticos y naturales del Perú.

La aplicación de un exfoliante tiene pasos, en esta sección les explicaremos cómo aplicarlo correctamente:



1. LIMPIAR EL ROSTRO

Quitar todo resto de maquillaje o suciedad en el rostro, de preferencia con agua tibia para abrir los poros. Si deseamos que la exfoliación sea más profunda, podemos reposar nuestro rostro sobre el vapor de agua caliente.

Figura 58. Concierge 6-2. Publicación realizada desde la página web oficial de Añay Care, 2020.

- ***Opción de compra***

En la siguiente figura se aprecian las líneas de producto con sus respectivas características.



Figura 59. Concierge 6-3. Extraído de la página web oficial de Añay Care, 2020.

- ***Video de presentación***

En la Figura 59 se muestra una captura de pantalla del video de presentación de nuestros exfoliantes Añay Care.



Figura 60. Concierge 6-4. Extraído de la página web oficial de Añay Care, 2020.

- ***Contacto con la empresa***

En la Figura 60 se muestra la opción al usuario de suscribirse y contactarse con nosotros, para poder pedir informes o realizar pedidos.

A contact form with a light pink background. It contains several input fields: "Nombre" (Name), "Dirección" (Address), "Email" (Email), "Teléfono" (Phone), and "Asunto" (Subject). Below these fields is a larger text area with the placeholder "Escribe tu mensaje aquí...". At the bottom center of the form is a black button with the white text "Enviar".

Figura 61. Concierge 6-5. Extraído de la página web oficial de Añay Care, 2020.

Con esta página decidimos realizar un experimento para conocer la intención de compra mediante esta plataforma, como se evidencia en la siguiente figura. En el anexo 3 se evidencia los resultados de la hipótesis:

Hipótesis	El público objetivo tiene intención de comprar nuestros productos mediante la página web de Añay Care
Cuadrantes que valida	Relación con el cliente Fuente de Ingresos
Métrica	Nº de correos registrados VS Nº de visitas en la página web
Criterio de éxito	Mínimo el 25% de los usuarios que visitaron la página web registraron sus correos
Resultados	La página web cuenta hasta ahora con 49 visitas con 18 correos registrados, donde en su mayoría se encuentran interesados en el producto y piden más información de ellos. Cabe decir que la página solo cuenta con 3 semanas de ser lanzada y compartida mediante nuestras redes sociales. El resultado de la métrica fue de 36.73%.
Aprendizaje, Decisiones	De acuerdo a los resultados, es posible decir que la hipótesis se ha validado. A pesar de ello, se evidencia que aún tenemos la oportunidad de generar una página web mucho más eficiente con la información más clara y certera de acuerdo a lo que necesita el cliente. Tener una página web es necesario de acuerdo a las encuestas, por lo que mantenerla y actualizarla será una de las tareas importantes del negocio.

Figura 62. Hipótesis del concierto de la página web. Adaptación propia.

→ **CONCIERGE 7:**

Mediante el experimento de la prueba inicial de producto hubo una interacción más cercana con los futuros clientes para poder validar los ingredientes de los exfoliantes de Añay Care y saber si estos les agradaban o apreciaban, o en todo caso cambiarían o mejorarían en algo.

Experimento 1: Gisela Arteta - Prueba Añay Anti-Age
En este experimento, se realizó la prueba en el rostro a la señora Gisela del producto que contiene guayaba, sachá inchi y pitahaya. Al momento de la aplicación, nos comentó que le gustaba mucho la sensación de frescura en su rostro. Tras unos 5 minutos, retiró el producto y dijo que le gustó por la suavidad en la piel. Como recomendación, dijo que le gustaría que tuviera más consistencia debido a que estaba acostumbrada a usar de ese modo los exfoliantes.

Figura 63. Experimento 1. Adaptación propia.

Experimento 2: Eliana Mali - Prueba Añay Anti – Age
En esta prueba que se realizó a la señora Eliana Mali con el producto Anti-age - anti-aging. Cuando se aplicó el producto sintió frescura, relajación. Luego de 5 minutos y de haberse enjuagado el rostro con agua fría, mencionó que siente su piel más suave, limpia, un poco más clara, y más que nada relajada. Como recomendación, mencionó que se debería de adicionar una cucharita especial para la aplicación.

Figura 64. Experimento 2. Adaptación propia.

Experimento 3: - Prueba Añay Collagen
<p>En esta prueba que se realizó a la señorita Evelyn Rojas, se le aplicó el Añay Collagen. Dijo sentir fresca y la piel muy suave, se retiró el producto luego de 10 minutos de utilizarlo y dijo sentir el exfoliante muy frío y que eso le causó incomodidad al inicio pero luego pudo sentir fresca y su piel exfoliada.</p>

Figura 65. Experimento 3. Adaptación propia.

En la siguiente figura, se muestra la hipótesis planteada para el experimento de la prueba del producto.

Hipótesis	El público objetivo tiene atracción y aprecio por los productos de Añay Care
Cuadrantes que valida	Propuesta de valor
Método	Prueba del producto en el rostro de los usuarios VS experiencias con otras marcas de exfoliantes para que puedan notar la diferencia
Métrica	Usuarios que les atraen el exfoliante VS usuarios entrevistados
Criterio de éxito	Al menos el 70% de los usuarios indican que les agrado el producto
Resultados	En las entrevistas los usuarios nos indicaron que les agrado la sensación y los resultados de la prueba del producto debido a sus ingredientes naturales
Aprendizajes , Decisiones	Los experimentos fueron realizados a personas parte del segmento de mercado de nuestro producto. Con la prueba inicial del producto comprobamos que los usuarios valoran los insumos usados debido a los efectos que dejan en la piel a diferencia de algún exfoliante hecho a base de químicos. A pesar de ello, nos brindaron sugerencias para mejorar en relación a la consistencia del producto y añadirle algún otro elemento como una cuchara para hacer el producto mucho más completo y diferenciado.

Figura 66. Hipótesis del concierto 8. Adaptación propia.

→ **CONCIERGE 8: 17 de octubre al 1 de noviembre**



Figura 67. ConciERGE 8.1. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram, 2020.



Figura 68. ConciERGE 8.2. Extraído de la cuenta oficial de Añay Care en la red social Facebook, 2020.

- Interacciones= 210
- Intención de compra= 34
- Métrica: $(34/210) * 100 = 16\%$

En esta oportunidad, mediante las publicaciones de redes sociales, tuvimos el objetivo de seguir creando contenido para interactuar con nuestros seguidores. En el caso del Instagram, se siguió creando contenido resaltando la importancia de los exfoliantes. Por otra parte, la publicación en el Facebook pagada se volvió a actualizar en la siguiente semana, donde buscábamos tener mayores intenciones de compra. Las intenciones empezaron a crecer de manera aceptable mediante comentarios y mensajes mediante imbox.

→ CONCIERGE 9: 2 al 22 de noviembre



Figura 69. ConciERGE 9.1. Publicación realizada desde la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram.



Figura 70. Concierge 9.2. Publicación realizada desde la cuenta oficial de Añay Care en la red social Instagram.

- Interacciones= 89
- Intención de compra= 11
- Métrica: $(11/89) * 100 = 12\%$

En esta oportunidad, seguimos experimentando mediante historias en la red social de Instagram, con el objetivo de continuar mostrando nuestros productos a los clientes. Como solo se mostraban 24 horas, decidimos que estas sean publicaciones sean concisas con un mensaje claro. Como resultado, obtuvimos intenciones de compra mediante comentarios como emojis y mensajes privados preguntando sobre el producto y su precio. Por lo tanto, podemos decir que el público aún tiene interés en Añay Care y la relación con los clientes puede sostenerse a largo plazo.

2.4.2. *Análisis e Interpretación de los Resultados*

De acuerdo con el concierge, pudimos observar que al momento de lanzar las redes sociales al mercado las variables como interacciones e intención de compra eran bajas debido a los pocos seguidores que teníamos y que aún nos encontrábamos en la etapa de elaborar bien el modelo de negocio. En ese momento decidimos hacer una primera publicación pagada para la semana 4, con unas respuestas aceptables pero no como esperábamos. Con eso aprendimos que será mejor optar por una nueva publicación a corto plazo que realmente sintamos que impacte a nuestros clientes potenciales. En el caso de la página web y la prueba del producto, los usuarios han validado ambas hipótesis, pero nos sugirieron mejorar que podemos ir implementando en el corto plazo. A pesar de que nuestro público abarca personas entre 25 a 55 años, notamos que en ambas redes sociales (Facebook e Instagram) se encuentran activas, por lo que decidimos seguir creando contenido con el mismo ímpetu para ambas redes. Es notorio que al pasar las semanas la intención de compra de nuestro producto está creciendo, sobre todo cuando empezamos a mostrar el mockup de producto en las redes. En las semanas restantes vamos a optar más publicaciones pagadas sobre los productos a nuestras redes.

Como se evidencia en Tabla 24, contamos con un cronograma del concierge de nuestro negocio donde se muestran los resultados porcentuales de las métricas usadas.

Métricas-Semanas	Semana 1 y 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7 y 8	Semana 9, 10 y 11
Fechas	31 agosto al 14 de sep	15 al 22 de septiembre	23 al 30 de sep	1 al 8 de octubre	9 al 16 de octubre	17 de octubre al 1 de nov	2 al 22 de noviembre
Canales	Facebook , Instagram	Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	Instagram	Instagram y Web	Facebook e Instagram	Instagram
Interacciones total	126	137	153	156	164	210	89
Intención de compra total	12	16	14	21	24	34	11

Intención de compra/Interacción	10%	12%	9%	13%	15%	16%	12%
---------------------------------	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----

Figura 71. Cronograma del Concierge. Adaptado de las redes sociales de Añay Care, 2020.

2.5. Proyección de Ventas

2.5.1. Proyección de ventas primer periodo.

	Semana 1 y 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7 y 8	Semana 9, 10 y 11	Promedio
Métrica de intención de venta	10%	12%	9%	13%	15%	16%	12%	12%

Figura 72. Métrica de intención de venta. Adaptación Propia.

PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER PERIODO														
Producto (canal online)	%	2020			2021									TOTAL hasta sept. 2021
		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	
Añay Anti Age	40%	17	32	36	40	45	51	57	64	72	81	100	124	716
Añay Collagen	25%	11	20	22	23	28	32	35	40	45	50	62	77	447
Añay Scrub & Detox	35%	15	28	31	35	39	44	50	56	63	71	87	108	626
Total	100%	42	79	89	100	112	126	142	160	180	202	250	309	1.790

PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER PERIODO (PRECIOS)														
Producto (canal online)	%	2020			2021									TOTAL hasta sept. 2021
		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	
Añay Anti Age	40%	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37
Añay Collagen	25%	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37
Añay Scrub & Detox	35%	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37	S:42,37

INGRESOS															
Causal	Producto	%	2020			2021									TOTAL hasta sept. 2021
			Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	
venta online hacia el consumidor final	Añay Anti Age	40%	S:711,86	S:1.338,98	S:1.505,55	S:1.692,84	S:1.903,43	S:2.140,21	S:2.406,45	S:2.705,81	S:3.042,40	S:3.420,88	S:4.231,07	S:5.233,15	S:30.332,63
	Añay Collagen	25%	S:444,92	S:836,86	S:940,97	S:1.058,02	S:1.189,64	S:1.337,63	S:1.504,03	S:1.691,13	S:1.901,50	S:2.138,05	S:2.644,42	S:3.270,72	S:18.957,89
	Añay Scrub & Detox	35%	S:622,88	S:1.171,61	S:1.317,36	S:1.481,23	S:1.665,50	S:1.872,68	S:2.105,64	S:2.367,58	S:2.662,10	S:2.993,27	S:3.702,19	S:4.579,01	S:26.541,05
TOTAL INGRESOS	100%	S:1.779,66	S:3.347,46	S:3.763,88	S:4.232,10	S:4.788,56	S:5.380,52	S:6.016,12	S:6.764,52	S:7.606,01	S:8.652,19	S:10.577,68	S:13.082,88	S:78.831,57	

Figura 73. Proyección de ventas primer periodo. Adaptación Propia.

Las proyecciones se sacaron en base a la métrica mostrada en el cuadro del concierge. La métrica representa el porcentaje de la interacción de las intenciones de compra con las interacciones totales de los usuarios en las redes sociales y página web. Gracias a esta métrica se pudo sacar un promedio total (12%) que nos ayudó a calcular las proyecciones de venta de los tres primeros años, el mes de base fue el primero, ya que salió solo de la suma de las interacciones de compra de las 4 primeras semanas.

2.5.2. Proyección de Ventas segundo periodo.

En esta oportunidad se buscó la categoría donde pertenece nuestro producto y es la belleza y cuidado personal, específicamente el cuidado de la piel en Euromonitor.

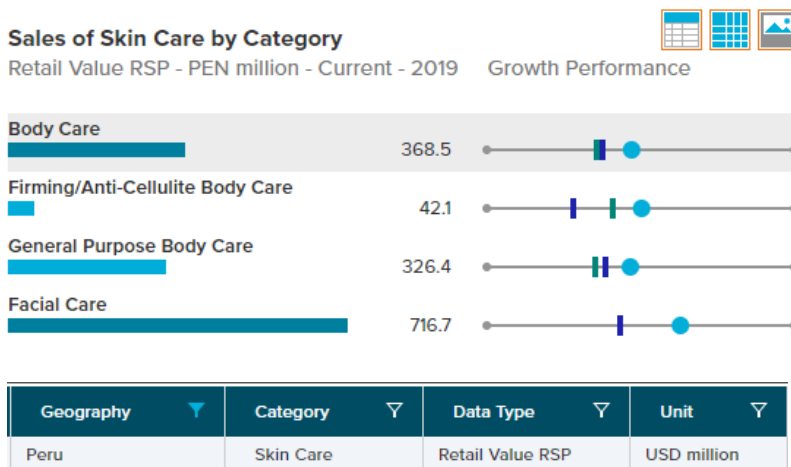


Figura 74. Proyección de la industria de cuidado personal en el Perú. Adaptado de “Euromonitor Sales os Skin Care by Category”, 2019.

Crecimiento industria cuidado personal (CCL)	4,70%
Periodo 2 (Euromonitor)	0,23%
Periodo 3 (Euromonitor)	2,57%

Figura 75. Crecimiento Anual de la industria de cuidado personal en el Perú. Adaptación Propia.

Por otra parte, se buscó otra fuente que es la Cámara de Comercio de Lima y Copecoh (La Cámara, 2020); esta comenta que mediante una proyección en el Perú de la industria del cuidado personal, para el 2022 mostrará un crecimiento del 4,71% y para el 2023 se prevee la misma manera.

Producto (canal online)	%	Unidades	TOTAL hasta sept. 2022
Añay Anti Age	40%	751	S/31.827,66
Añay Collagen	25%	469	S/19.892,29
Añay Scrub & Detox	35%	657	S/27.849,20
Total	100%	1.878	S/79.569,15

Figura 76. Proyección de ventas segundo periodo. Adaptación Propia.

Para las proyecciones del segundo periodo, se tomó en cuenta la data sacada por Euromonitor, las proyecciones de la CCL y los datos establecidos en las proyecciones del primer periodo (2020 – setiembre 2021), lo cual nos dio las unidades aproximadas a vender por mes en el segundo año; lo que nos da un total de 1878 exfoliantes naturales y una utilidad de S/79.569,15.

2.5.3. Proyección de ventas tercer periodo.

Producto (canal online)	%	Unidades	TOTAL hasta sept. 2023
Añay Anti Age	40%	806	S/34.141,06
Añay Collagen	25%	504	S/21.338,16
Añay Scrub & Detox	35%	705	S/29.873,42
Total	100%	2.014	S/85.352,64

Figura 77. Proyección de ventas tercer periodo. Adaptación Propia.

Para las proyecciones del año 3, se tomó en cuenta la data sacada por Euromonitor, las proyecciones de la CCL y los datos establecidos en las proyecciones de primer y segundo periodo, lo cual nos dio las unidades aproximadas a vender por mes en el tercer año; lo que nos da un total de 2.014 exfoliantes naturales y una utilidad de S/. 85.352,66.

Capítulo 3

DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1. PLAN ESTRATÉGICO

3.1.1. *Declaraciones de Misión y Visión*

Misión. Generar una experiencia única de cuidado personal con el uso de ingredientes naturales y orgánicos que cuidan el medio ambiente y potencian las comunidades campesinas.

Visión. Ser una empresa distinguida en el Perú y el mundo, conectada con una sociedad que se responsabiliza con la creación de un mundo mejor mediante una excelente vinculación consigo misma, el entorno y la madre naturaleza.

3.1.2. *Análisis Externo*

Análisis de la Competencia Directa, Indirecta y Potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales. Como se puede evidenciar en las siguientes figuras, estos son los siguientes competidores nacionales e internacionales de nuestro negocio.

Marcas	The Garden Project	Madre Raíz	Yauvana	Elora	Saysi	Biolove	Lou Boutanicals
Competidor	Directo	Directo	Directo	Directo	Directo	Directo	Directo
Canales	Online (página web)	Online y Ferias	Online y Ferias	Online	Online y Ferias	Online	Online
Posicionamiento del Mercado	Este producto ofrece una diversa gama del cuidado de la piel con ingredientes naturales, además cuentan con packs dependiendo de los tipos y necesidades de la piel.	A través de sus diversos productos, como sales tónicas, bálsamos labiales y exfoliantes, se destaca por sus empaques y los ingredientes naturales.	Se destaca por los productos naturales como su exfoliante a base de ingredientes libre de gluten, además se guían de los preceptos del Feng Shui y del equilibrio de los 5 elementos.	Esta marca presenta un exfoliante natural de coco, el cual tiene una gran demanda entre los consumidores de productos potenciales.	Saysi tiene diversos productos entre los que destaca sus exfoliantes naturales, por ello tienen diversas certificaciones internacionales en sus productos, además tiene la facilidad de distribuirse en otros países.	Estos productos con ingredientes caseros destacan sus velas y cremas corporales, además solamente se distribuye en Lima Metropolitana, finalmente tiene precios muy asequibles y tiene diversas líneas de acuerdo con la edad.	Esta empresa tiene diversos productos los cuales cumplen con estándares como Cruetily Free, Eco-Friendly, Toxic Free y tiene ingredientes orgánicos. Además, tiene grandes variedades de productos.

Figura 78. Matriz de competidores directos de Añay. Adaptación propia.

Marcas	Omate	L'Oreal París	Neutrógena	Asepxia	Ekos
Tipo de competidor	Indirecto	Indirecto	Indirecto	Indirecto	Indirecto
Canales	Online	Supermercados y online	Supermercados y online	Supermercados y online	Supermercado y online
Posicionamiento en el mercado	En este producto se destaca por tener un gran impacto en los consumidores, además cuenta con diversos seguidores en sus redes sociales y es muy recomendada por dermatólogos y expertos en la piel.	Es una de las marcas líderes a nivel mundial, además es un fuerte competidor de exfoliantes, contando con un posicionamiento fuerte en el mercado local, además de tener un efecto inmediato en la piel y recomendado por diversos influencers y expertos en dermatología.	Respecto a Neutrógena una marca de Johnson & Johnson, tiene una trayectoria envidiable en el mercado internacional, Además, gracias a sus grandes campañas de marketing, ha podido atraer a nuevos segmentos a sus productos, convirtiéndolo una de las mejores marcas competitivas a nivel Perú.	Esta marca de la empresa Genoma Lab, incursiono en el mercado desde la década del 2000's, debido a un impulso gracias a los spots mexicanos y su producto estrella Asepxia se ha potenciado en el mercado peruano y es recomendado por diversos dermatólogos.	Tienen buena aceptación por ser una línea de marca de cosméticos y cuidado en Natura, una de las más importantes del país por tener una cuota de mercado de 10%. Es reconocida por el uso de insumos naturales y RSC. Tienen presencia en lugares físicos y online por catalogo por lo que ayuda a una mejor visibilidad para los clientes.

Figura 79. Matriz de competidores indirectos de Añay. Adaptación propia.

En la siguiente figura, se muestra a la competencia en cada cuadrante de la matriz de competidores de acuerdo con las variables: accesibilidad e insumos naturales/nativos.



Figura 80. Cuadrante de matriz de competidores. Adaptación Propia.

Análisis de los Resultados

- Posición de Añay en la matriz:** Al finalizar el análisis de nuestros competidores en el país, nos dimos cuenta de que existe una ausencia de un producto como nuestro exfoliante que cumpla con las condiciones de ser un producto natural con insumos de nuestro país, y a la vez accesible para nuestros clientes potenciales. De acuerdo a ello, esto puede definirse como una oportunidad de mercado, debido a que nos proyectamos ser un producto sostenible, libre de insumos químicos y totalmente natural con insumos exóticos nuestros. Al momento de investigar a nuestra competencia directa, nos percatamos que en el extranjero sí suelen haber marcas con nuestras condiciones, mas no de la misma manera en el Perú. Por ello mismo, hay diversas alternativas de exfoliantes con sus propias particularidades que los diferencian de otros en el mercado; aun así,

la mayoría de las marcas que ofrecen exfoliantes con insumos naturales suelen venderse de manera online.

- ***Análisis de los competidores:*** Para el análisis de los competidores se tomaron en cuenta dos componentes, estos son los componentes (insumos naturales y/o nativos) y su practicidad (facilidad para ser transportada al cliente final y manejo del producto por parte del cliente). Cabe agregar que los insumos exóticos se encuentran parte de la variable nativos para que pueda haber existido una mejor búsqueda de competidores, ya que estos han sido complejos de encontrar.

Osterwalder – Fuerzas de Mercado. Como se muestra en la siguiente figura, evidenciamos las respuestas de las preguntas relacionadas a las fuerzas de mercado.

	ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
FUERZAS DEL MERCADO	Cuestiones de mercado	Identifica los aspectos que impulsan y transforman el mercado desde el punto de vista del cliente y la oferta	¿Cuáles son las cuestiones con un mayor impacto en el panorama del cliente?	La falta de productos naturales y exóticos peruanos en el mercado, el cual hace que los clientes busquen opciones más beneficiosas para su piel
			¿Qué cambios se están produciendo?	Nuestra generación y antiguas generaciones se están preocupando más por la cosmética natural
			¿Hacia dónde va el mercado?	El mercado va hacia un cambio, en donde se encontrarán más productos de belleza naturales sin químicos y orgánicos
	Segmentos de mercado	Identifica los principales segmentos de mercado, describe su capacidad generadora e intenta descubrir nuevos segmentos	¿Cuáles son los segmentos de mercado más importantes?	Para nuestros productos, el segmento de mercado más importante es el del cuidado personal. Los precios y costos del mercado nos afectan de forma directa
			¿Qué segmentos tienen mayor potencial de crecimiento?	El segmento del actual nicho de productos de belleza y cuidado de piel tiene un incremento importante de la demanda
			¿Qué segmentos están decayendo?	El segmento de cosméticos y relacionados a la belleza personal procesados con químicos está disminuyendo
	Necesidades y demandas	Refleja las necesidades del mercado y estudia el grado en que están atendidas	¿Qué necesitan los clientes?	Los clientes necesitan productos naturales, nativos, prácticos, que puedan usarse y sentirse seguro de su calidad y sus beneficios a la piel
			¿Cuáles son las necesidades menos atendidas?	Las necesidades menos atendidas ahora son las de los productos con insumos naturales, es muy difícil encontrar una marca de exfoliantes 100% natural
			¿Qué servicios quieren los clientes en realidad?	Los clientes requieren asesorías sobre los productos e insumos naturales que son buenos para su piel
			¿Dónde está aumentando la demanda y dónde está decayendo?	La demanda de exfoliantes naturales está aumentando y la demanda de productos químicos está bajando, ya que cada vez más personas tienen una tendencia ambientalista
	Costes de cambio	Describe los elementos relacionados con el cambio de los clientes a la competencia	¿Qué vincula a los clientes a una empresa y su oferta?	El valor que agrega el producto en los consumidores y la imagen que proyecta la marca Añay
			¿Qué costes de cambio impiden que los clientes se vayan a la competencia?	La afiliación por cierto producto o marca. La capacidad de cobertura y posicionamiento que tiene la competencia, ya que cuentan con el mismo canal de venta que nosotros
			¿Los clientes tienen a su alcance otras ofertas similares?	Los clientes tienen un alcance medio a ofertas de productos similares, hay marcas selectas de exfoliantes naturales
	Capacidad generadora de ingresos	Identifica los elementos relacionados con la capacidad generadora de ingresos y de fijación de precios	¿Qué importancia tiene la marca?	Nuestra marca es muy importante porque busca que los clientes asocien la marca con los insumos nativos y el agradecimiento a lo nuestro. Por esto decidimos llamarnos "AÑAY", que es un conjunto de palabras que significa agradecimiento
			¿Por qué están dispuestos a pagar los clientes?	La gran mayoría de personas cuentan con una rutina de skincare como parte de su día a día, y les agrada la idea de encontrar un producto que le de beneficios a su piel sin dañarla y que le agrega mayor valor al tener una preparación libre de químicos
¿Dónde se puede conseguir un margen de beneficios mayor?			En el segmento A y B se pueden conseguir un buen margen de ganancia pues estos suelen tener mayor poder adquisitivo	
		¿Los clientes tienen a su alcance productos y servicios más baratos?	Sí existen productos del mismo tipo con un precio más baratos pero son elaborados con preservantes y otros insumos no naturales	

Figura 81. Fuerza de Mercado. Adaptación propia.

Osterwalder – Fuerzas de la Industria. Como se muestra en la siguiente figura, evidenciamos

las respuestas de las preguntas relacionadas a la industria del mercado.

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
Competidores	Identifica a los competidores incumbentes y sus puntos fuertes relativos	¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Quiénes son los principales jugadores de nuestro sector?	En la actualidad, aunque no ofrezcan productos con las mismas características como natural y exóticos, los que abarcan mayor porcentaje en el sector del cuidado de la piel es Natura y Orflame. Otros no tan comerciales como Madre Raíz, Los Botánicos & CO y The Project Garden
		¿Cuáles son sus desventajas o ventajas competitivas? Describe su oferta principal.	VENTAJAS: Las marcas como Natura y Orflame se encuentran bien posicionadas en nuestro país. Tiene poder de distribución ya que está presente en diversos canales de venta. En el caso de las otras marcas, algunas tienen un precio accesible y usan otros insumos naturales en tendencia en la actualidad. DESVENTAJAS: Los primeros son industrializados, usan insumos artificiales y químicos, junto a empaques de plásticos. El resto no cuentan con insumos exóticos de nuestro país en su cartera de exfoliantes
		¿En qué segmentos de mercado se centran?	Se centran en todas las personas que se preocupan por el cuidado su piel y cuentan con una rutina de skin care.
		¿Qué estructura de costos tienen?	Natura y Orflame tienen costos de personal, publicidad, producción, compra de insumos, distribución a diversos puntos de venta. Madre Raíz, Los Botánicos & CO y The Project Garden cuentan con delivery y publicidad en las redes sociales y página web.
		¿Qué influencia ejercen sobre nuestros segmentos de mercado, fuentes de ingresos y márgenes?	Son exfoliantes reconocidos por nuestro segmento de mercado. Pero tras varias entrevistas nos dimos cuenta que los usuarios se encuentran en la búsqueda de algo más natural y novedoso. Con ello, tenemos la oportunidad de ofrecer una nueva opción, y de esta manera obtener un buen margen de ganancias
Nuevos jugadores	Identifica a los nuevos jugadores, especuladores y determina si cumplen con un modelo de negocio diferente al tuyo	¿Quiénes son los nuevos jugadores del mercado? ¿En qué se distinguen?	Actualmente existen diversas marcas similares a lo nuestro que ofrecen sus productos mediante redes sociales, además de las mencionadas, como Omate, Peruvian Health, entre otros.
		¿Cuáles son sus desventajas o ventajas competitivas? ¿Qué barreras deben superar? ¿En qué segmentos de mercado se centran? ¿Qué estructura de costos tienen? ¿Qué influencia ejercen sobre tus segmentos de mercado, fuentes de ingresos y márgenes?	VENTAJAS: Cuentan con diversas opciones de exfoliantes y ya están mas de un año en el mercado DESVENTAJAS: No tienen los mismos insumos que ofrecemos, algunos no están muy activos en redes sociales o página web, no responden mensajes de consulta en el momento necesario. Las propuestas de valor de cada uno de ellos es el ofrecer un exfoliante natural con muchas ventajas que las industrializadas. Se centran en personas que les guste los productos de belleza natural como parte de su rutina. Costos de mano de obra, compra de ingredientes, compra de recursos como envases y distribución. Estas marcas influyen ofreciendo una alternativa distinta, sin embargo, no cuentan con un exfoliante está enfocada a mostrar la variedad de frutas y semillas que tenemos en el Perú. Esto nos pondría como una opción al elegir qué comprar y así aumentar nuestras ventas.
Productos y servicios sustitutos	Describe los posibles sustitutos de tus ofertas, incluidos los que proceden de otros mercados e industrias	¿Qué productos o servicios podrían sustituir a los nuestros?	Los productos que nos pueden sustituir son cremas de cuerpo, mascarillas, maquillaje natural, aceites de rostro, exfoliantes de cuerpo, shampoo sólido
		¿Cuánto cuestan en comparación con los nuestros?	Los precios son en algunos casos mayores como en los maquillajes naturales, exfoliantes de cuerpo o shampoo sólido. Sin embargo los exfoliantes naturales se pueden realizar en casa y el costo de elaboración es bajo, a pesar de esto por cuestión de tiempo las personas preferirían comprar en caso se ofreciera pero en la industria no hay opciones de este tipo de exfoliantes
Proveedores y otros actores de la cadena de valor	Describe a los principales incumbentes de la cadena de valor de tu mercado e identifica nuevos jugadores emergentes	¿Cuáles son los principales jugadores de la cadena de valor?	Los principales jugadores de la cadena de valor consideramos a los proveedores de recursos (proveedores de los insumos, sal de maras y vendedores de envases, etiquetas), ellos nos brindan insumos de calidad para elaborar el producto final. Para obtener insumos de calidad se busca a diversos proveedores que cuente con certificado de calidad de productos y sean reconocidos por otros clientes. Para la distribución de los productos, tras cerrar una venta online, requerimos de los servicios de delivery mediante la aplicación de Glovo. Adicionalmente, para el tema de publicidad consideramos que los influencers y publicaciones pagadas que pueden cumplirnos para darle mayor notoriedad a la marca y de esta forma pueda hacerse conocida generando recomendaciones en las redes sociales. Además se encuentra la SUNAT donde se realizará el pago de impuestos.
		¿En qué grado depende tu modelo de negocio de otros jugadores?	Dependemos de nuestros proveedores iniciales de insumos para elaborar el exfoliante, si bien es cierto es obligatorio contar con dichos insumos podemos adquirirlas de otros proveedores ya que hay muchos que ofrecen frutas o semillas. Con respecto al delivery consideramos que también dependemos en un medio grado ya que dentro de ese mercado hay competitividad y opciones. El tema de publicidad pagada hay alto grado de dependencia debido a la necesidad de una visibilidad de producto
		¿Cuáles son los más rentables?	Proveedores de insumos, aplicación de Glovo
Inversores	Especifica los actores que pueden influir en la empresa y el modelo de negocio	¿Qué inversores podrían influir en tu modelo de negocio?	Los inversores que pueden influir en nuestro modelo de negocio son aquellos que estén vinculados con los productos de belleza natural, uso de envases reusables y ecológicos, preferencia por insumos peruanos.
		¿Qué grado de influencia tienen los inversores, los trabajadores, el gobierno o los grupos de presión?	Los inversores tienen un alto grado de influencia, debido a que su apoyo aporta mayor reconocimiento a la marca. Actualmente los trabajadores y la mano de obra somos nosotros, pero en un mediano plazo el costo de la mano de obra cambiará debido a la respuesta del mercado.

Figura 82. Fuerzas de la industria. Adaptación propia.

Osterwalder – Tendencias Clave. Como se muestra en la siguiente figura, evidenciamos las respuestas de las preguntas relacionadas a las tendencias claves del mercado.

	ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
TENDENCIAS CLAVE	Tendencias tecnológicas	Identifica las tendencias tecnológicas que podrían poner en peligro tu modelo de negocio o permitir su evolución o mejora	¿Cuáles son las principales tendencias tecnológicas dentro y fuera del mercado?	Las tiendas online y los pedidos por aplicación son opciones que están creciendo en el mercado. Además, los Smartphone donde la población activa en redes sociales equivalen a 24 millones de personas, donde 23 millones acceden desde dispositivos móviles
			¿Qué tecnologías presentan oportunidades importantes o amenazas disruptivas? ¿Qué nuevas tecnologías empiezan a utilizar los clientes periféricos?	De acuerdo a INEI (2019), al rededor de 78% de personas tienen acceso al internet donde el 44% de la población apuesta por el consumo online. El sector de la banca y las aplicaciones de taxi y comida son utilizados por los clientes periféricos
			¿Qué tendencias normalizadoras afectan a tu mercado?	Las certificaciones son las tendencias normalizadoras que afectan nuestro mercado
	Tendencias normalizadoras	Describe las normativas y tendencias normalizadoras que afectan al modelo de negocio	¿Qué normas afectan a tu modelo de negocio?	No nos afectan las normas internacionales porque nuestros ingredientes son totalmente peruanos. El impuesto a la renta y las certificaciones de calidad
			¿Qué normativas e impuestos afectan a la demanda de los clientes?	A nivel nacional existe un certificado de compra y venta libre de los insumos que son peruanos
			Describe las principales tendencias sociales. ¿Qué cambios en los valores culturales o sociales afectan a tu modelo de negocio?	Según la CCL (2019), el 44,3% de los peruanos pertenecen a la clase media, siendo los que generan más consumos al país y el uso de redes sociales ha aumentado en los últimos años. Por otra parte, la preocupación por un sentido ambientalista y natural con mejores beneficios para las personas
	Tendencias sociales y culturales	Identifica las principales tendencias sociales que podrían afectar el modelo de negocio	¿Qué tendencias pueden influir en el comportamiento de los compradores?	Mayor uso de la tecnología para las compras online y la tendencia del uso de productos de belleza natural y nativo
			¿Cuáles son las principales tendencias demográficas?	Cuenta con una tasa de crecimiento de la población de 1.01% en relación al año anterior, siendo el promedio de edad de la población el cual es 31 años, siendo la esperanza de vida 76.5 años. La mayor parte de la población ocupa el rango de 18-60 años de edad
	Tendencias socioeconómicas	Describe las principales tendencias socioeconómicas para tu modelo de negocio	¿Cómo describirías la distribución de la riqueza y los ingresos en tu mercado (por ejemplo, vivienda, asistencia sanitaria, ocio, etc.)?	La distribución de la riqueza cuenta con un crecimiento del 6.2% en el 2018. Nuestro segmento que son el A y B, les guste estar informados atentos a las redes sociales y tienen poder adquisitivo para poder gastar por un producto a base de insumos naturales. Las personas trabajan y estudian, y les gusta estar al tanto de las tendencias de belleza natural
			¿Qué parte de la población vive en zonas urbanas, en oposición a emplazamientos rurales?	De acuerdo a INEI (2017), la población rural es del 21% y la población urbana es del 79%

Figura 83. Tendencias clave. Adaptación propia.

Osterwalder – Fuerzas Macroeconómicas. Como se muestra en la siguiente figura, evidenciamos las respuestas de las preguntas relacionadas a las fuerzas macroeconómicas del negocio.

	ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
FUERZAS MACROECONÓMICAS	Condiciones del mercado global	Esboza las condiciones generales actuales desde una perspectiva macroeconómica	¿La economía se encuentra en una fase de auge o decadencia?	Como nos encontramos en una pandemia, la economía se encuentra en descenso, no solo en el Perú sino a nivel mundial. Las actividades económicas se han paralizado afectando en algunos sectores el incentivo de consumo por productos que no son de primera necesidad
			Describe el sentimiento general del mercado.	El sentimiento general del mercado de acuerdo a su sector. El más importante es la minería con un 8.3% de crecimiento anual en los últimos años. Otros sectores son la pesca, ganadería y agricultura. Los sectores con mayor inversión extranjera directa son: la minería (29%), el financiero (21%) y el sector de energía (18%)
			¿Cuál es la tasa de crecimiento del PIB?	De acuerdo a fuentes del INEI y BCR (2019) el crecimiento de la economía peruana no fue creciente a pesar de ser una de las más estables en América Latina. En los últimos trimestres del 2019 el PBI tuvo una variación porcentual positiva de casi 2.5% siendo uno de los más bajos desde el 2014
	Mercados de capital	Describe las condiciones actuales del mercado de capitales con relación a tus necesidades de capital	¿En qué estado se encuentran los mercados de capitales? ¿Es fácil obtener fondos para tu mercado?	El Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) ha destinado la cantidad de 600 millones de soles para reactivar al sector y atender los problemas de los productores del país que ha sido golpeado por el Covid-19. Por otra parte, el Ministerio de Ambiente no ha sido una de las entidades priorizadas por el estado, en donde sus recursos fueron destinados al Ministerio de Justicia para la reanudación de actividades relacionadas a la pandemia.
			¿El capital inicial, el capital de riesgo, los fondos públicos, el capital del mercado y los créditos son de fácil acceso?	En Lima y todo el Perú los bancos y cajas dan facilidades para que todos sean capaces de acceder a un crédito. Hay una creciente tendencia de empresas vía online que se dedican a préstamos y créditos por este medio
	Productos básicos y otros recursos	Resalta los precios actuales y las tendencias de precios de los recursos necesarios para tu modelo de negocio	¿Es fácil obtener los recursos necesarios para ejecutar el modelo de negocio (por ejemplo, atraer a los grandes talentos)? ¿Qué coste tienen? ¿En qué dirección van los precios?	No es complicado adquirir los recursos necesarios para la marcha del modelo de negocio. Somos un país con una gran cantidad de la producción de los insumos exóticos que ofrecemos, pero los precios de estos suelen ser un poco elevados debido a la compleja accesibilidad de los que viven en la zona de Lima Moderna
			Describe el estado actual de los mercados de productos básicos y otros recursos vitales para tu negocio (por ejemplo, precio del petróleo y coste del trabajo).	Los mercados del país no están completamente abastecidos de todos los productos necesarios pero poco a poco nos estamos recuperando. Por ello muchas personas están creando negocios propios con su talento o los recursos más accesibles para ellos. El costo de mano de obra es de 930 soles mínimo
	Infraestructura económica	Describe la infraestructura económica de tu mercado	¿Es buena la infraestructura (pública) del mercado? ¿Cómo describirías el transporte, el comercio, la calidad de la educación y el acceso a los proveedores y los clientes?	Sin mucho estudio, se puede decir que la infraestructura pública del país es paupérrima comparada a otros países latinos. Sin embargo, el podemos llegar a nuestros clientes y proveedores por transporte público, a pesar de las complejidades que esto pueda conllevar. La calidad de la educación, hay mucho más por hacer, ya que por la pandemia muchos aun no tienen acceso a internet.
			¿Son muy elevados los impuestos individuales y corporativos? ¿Son buenos los recursos públicos disponibles para las empresas?	El impuesto depende de cada industria en el sector. Los recursos públicos son adecuados
			¿Cómo calificarías la calidad de vida?	El Perú ocupa el puesto 124 como calificación de la calidad de vida

Figura 84. Fuerzas Macroeconómicas. Adaptación propia.

3.4.2. Análisis Interno

Rivalidad del Sector. En el mercado limeño encontramos distintas marcas de cremas exfoliantes y productos similares como se mostró en la matriz de competidores.

Estas marcas de exfoliantes están destinadas al mismo grupo objetivo de usuarios al que nos enfocamos; por ende, brindan diferentes beneficios e innovaciones en las fórmulas de exfoliantes (base natural) con el fin de llegar al consumidor y generar una ventaja competitiva con las demás marcas. En la actualidad, los productos industriales cuentan con popularidad y llegan a un mercado amplio; sin embargo, los productos naturales cada vez ganan más clientes y se posicionan poco a poco en el mercado peruano.

Amenaza de Nuevos Entrantes. La entrada al sector de cosméticos y cuidado de la piel, es algo compleja, por su elaboración, investigación y permisos necesarios para la distribución de estos al público. Pero si hablamos de productos netamente naturales, es aún más complicado, por el hecho de llegar a que los productos funcionen bien y cumplan con todo lo que se ofrece al público, sin dejar de lado la durabilidad de los cosméticos y cremas.

Es por ello que si se desea entrar a este sector con productos naturales, deben de diferenciarse en los ingredientes, calidad, canales de venta y publicidad; para que así no solo las marcas industriales siguen liderando el mercado.

Poder de Negociación de los Proveedores. En base a nuestro proyecto, los proveedores seleccionados son comunidades campesinas que elaboran los frutos a usar en los exfoliantes; y para su elección, no solo nos basamos en los precios, sino también en factores de la misma comunidad, como la accesibilidad, cercanía, cantidad, etc. lo cual nos motiva a trabajar con ellos.

A pesar de que, con el tiempo, algunos factores pueden variar, el propósito de la selección de los proveedores es mantenerlos con el tiempo.

Poder de Negociación de Clientes. Nuestro grupo objetivo, son aquellos consumidores de productos naturales y preocupados por su salud y cuidado de la piel; por otro lado, se toma en cuenta a los usuarios interesados en el cuidado del medio ambiente y en consumir productos artesanales (100% natural). Igualmente se corre con el riesgo que los usuarios recurren a comparaciones con otras marcas y prefieran otro tipo de servicio; es por ello que se ofrece una entrega de valor de la responsabilidad social con las comunidades campesinas peruanas.

Amenaza de Productos Sustitutos. En el sector de cosméticos y cuidado de la piel, se encuentran variedades de sustitutos con respecto a los exfoliantes, los cuales llegan a satisfacer la necesidad de limpieza que tiene los usuarios, entre ellos encontramos jabones de limpieza para el rostro, cremas limpiadoras, mascarillas renovadoras de células muertas, etc. Todos estos productos vendrían a formar parte de una competencia indirecta; sobre todo por la coyuntura actual donde todos los productos de belleza son entregados directamente al hogar; convirtiendo al delivery en un servicio normal para todas las empresas.

Luego del análisis internos y externos, en la siguiente figura se va a realizar un cuadro comparativo entre Añay Care y las marcas competidoras. El objetivo es mostrar de una manera más sencilla y eficiente la información de cada una de estas marcas y analizar las ventajas que tiene nuestro negocio en comparación a los demás con relación a los ingredientes, presentación, precio y si la competencia es directa o indirecta.

Marcas (competidores en Lima Moderna)	<u>AÑAY Care</u>	Lou Botanicals & CO	The Garden Project	Madre Raíz	Missha Rastrera	UNTU	K'allma	Omate	Nómada Lunar
Ingredientes	Guayaba, Sacha Inchi, Aguaje, Pitahaya, Acai	Arcilla Rosada Francesa	Café, arándano, papaya	Arcilla rosa, café verde, avena	Café amazónico, arroz, jamaica	Chía, Acai, Aguaje, café	Toronja, almendra, coco	Arcilla volcánica	Arroz, aceite de jojoba
Presentación	50ml	15gr	30gr	30gr	30ml	30ml	200 gr	20 gr	50 gr
Precio	S/50	S/49	S/43	S/55	S/35	S/55	S/39	S/55	S/40
Directo			x	x		x			
Indirecto		x			x		x	x	x

Figura 85. Análisis de exfoliantes en el mercado peruano. Adaptación propia.

3.4.3. Análisis FODA

Como se muestra en la siguiente figura, el análisis FODA de nuestro negocio es el siguiente:

ANÁLISIS FODA	
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Insumos orgánicos exóticos</p> <p>F2: Bajo costos de insumos</p> <p>F3: Cadenas de valor sólidas</p> <p>F4: Exfoliante atractivo debido a sus ingredientes peruanos</p> <p>F5: Usuarios no cuentan con un producto igual al nuestro</p> <p>F6: Fácil contacto con la marca (redes sociales)</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Por la coyuntura actual, la mayoría de las personas solo compran productos de primera necesidad.</p> <p>A2: En el mercado existen muchos productos sustitutos de cosméticos y cuidado de la piel.</p> <p>A3: Marcas conocidas en el mercado y que predominan en las ventas de exfoliantes.</p> <p>A4: Problemas con el servicio de delivery, por la pandemia.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Venta mediante canal online</p> <p>O2: Incremento de usuarios</p> <p>O3: Tendencia hacia el cuidado holístico por parte de los consumidores</p> <p>O4: Mayor uso de las redes sociales por las personas.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Falta de experiencia</p> <p>D2: Existencia de exfoliantes a base de productos naturales con presencia en el mercado</p> <p>D3: Poca duración del exfoliante</p> <p>D4: El exfoliante solo es consumido por una parte de la población peruana.</p> <p>D5: Pocas ventas del producto por la reducida cantidad producida.</p>

Figura 86. Análisis FODA. Adaptación propia.

3.4.4. Análisis de Objetivos y Estrategias

Objetivos a Corto Plazo.

- Posicionar la marca con una participación superior al 8% en el año 2021.
- Aumentar las ventas netas en 9% en nuestra página web.
- Aumentar en un 25% la cantidad de interacción semanal en nuestras redes sociales en el año 2021.
- Incrementar en 8% los puntos de ventas físicas en la zona 7 de Lima Metropolitana en el año 2021.

Objetivos a Largo Plazo.

- Ampliar en un 38% la responsabilidad social con las comunidades campesinas para el año 2023

- Incrementar en 25% el posicionamiento de la marca en el Perú, y de esa manera incrementar las ventas en un 45% para el año 2023.
- Posicionar la marca en los mercados internacionales existentes en un 15% para el año 2023.
- Introducirse al continente asiático, comenzando con Asia, Corea del Sur y Tailandia para el año 2023.

Estrategia Genérica. La estrategia genérica de Añay Care será el de diferenciación, debido a que será una marca de exfoliantes con valor agregado, no solo por los insumos naturales y exóticos peruanos utilizados con amplios beneficios para la piel, si no por los 3 tipos de presentaciones que son Añay Anti-Age-Anti Aging, Añay Collagen y Añay Scrub & Detox, también cabe resaltar la calidad en la producción de los insumos.

El nombre de nuestra marca es un conjunto de palabras en quechua que significan gratitud, paz, ser sano. Ello busca representar a través de nuestros productos la esencia de lo nuestro, insumos nativos y exóticos no muy visibilizados por nuestro público objetivo. Mediante un homenaje a nuestra lengua, escogimos Añay para transmitir lo que deseamos. Por otra parte, mediante la diferenciación buscamos ser una opción natural no industrializada para el adecuado cuidado de la piel, además por la compra está apoyando a las comunidades campesinas del Perú dedicadas a la producción de estos insumos. Buscamos brindarle una experiencia única al cliente al momento de su compra online con una atención pre y post venta para su satisfacción y futura fidelización.

Estrategias FO, DO, DA y FA. Como se evidencia en la siguiente figura , las estrategias planteadas del FODA son las siguientes:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS FODA CRUZADO	F1: Insumos orgánicos exóticos F2: Bajo costos de insumos F3: Cadenas de valor sólidas F4: Exfoliante atractivo debido a sus ingredientes peruanos F5: Usuarios no cuentan con un producto igual al nuestro F6: Fácil contacto con la marca (redes sociales)	D1: Falta de experiencia D2: Existencia de exfoliantes a base de productos naturales con presencia en el mercado D3: Poca duración del exfoliante D4: El exfoliante solo es consumido por una parte de la población peruana. D5: Pocas ventas del producto por la reducida cantidad producida.
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1: Venta mediante canal online O2: Incremento de usuarios O3: Tendencia hacia el cuidado holístico por parte de los consumidores O4: Mayor uso de las redes sociales por las personas.	FO1: Crear un buen marketing y promoción del producto a través de las redes sociales. FO2: Promociones y sorteos del producto en su lanzamiento. FO3: Contratar personas especializadas en el tema para promocionar la marca.	DO1: Promover el consumo de productos artesanales y naturales, mediante especialistas en el tema. DO2: Impulsar las ventas de exfoliantes mediante las redes sociales y la página web. DO3: Generar estrategias de ventas por las características eco amigables del prod.
AMENAZAS	FA	DA
A1: Por la coyuntura actual, la mayoría de personas solo compran productos de primera necesidad. A2: En el mercado existen muchos productos sustitutos de cosméticos y cuidado de la piel. A3: Marcas conocidas en el mercado y que predominan en las ventas de exfoliantes. A4: Problemas con el servicio de <u>delivery</u> , por la pandemia.	FA1: Estrategia de penetración de mercado, con la espera de obtener buenos márgenes de ganancia cuando disminuya la pandemia. FA2: Promover nuestro producto en ferias itinerantes para concientizar y explicar los beneficios de los insumos exóticos en la piel. FA3: Estrategias de diferenciación para diferenciarnos con nuestra competencia directa y ser aceptados por los usuarios	DA1: Aumentar constantemente la cobertura del <u>delivery</u> trabajando con otras aplicaciones de reparto aparte de <u>Glovo</u> . DA2: Usar la estrategia "boca a boca" mediante nuestras amistades, familiares y clientes fidelizados para incentivar la compra de nuestro producto. DA3: Estrategias para dar a conocer las características innovadoras del producto que nos diferencian de las demás marcas.

Figura 87. FODA cruzado. Adaptación Propia.

Metas.

Metas a Corto plazo- primer año:

- Llegar a ofrecer los productos a través de pequeños establecimientos.
- Tener early adopters potenciales con nuestro producto y marca
- Llegar a masificar el producto en la zona de Lima Moderna en nuestros consumidores.

- Generar un impacto social, ya que nuestro producto ayudará a las comunidades y promover el uso de productos peruanos y naturales.

Metas a largo plazo- tercer año

- Ofrecer el producto a cadenas de supermercados y farmacias en Lima metropolitana, para poder expandir el producto y el mercado.
- Posicionar la marca y ser referente de los productos elaborados a base de productos exóticos.
- Ser una de las grandes opciones junto con los exfoliantes más prestigiosos y competitivos del mercado como Ésika o Natura.
- Con el crecimiento de las ganancias, poder ayudar a ONGS, para su desarrollo y mejorar la calidad de vida de las personas.
- Poder abarcar otros países de Latinoamérica como Chile, Ecuador y Colombia.
- Realizar nuevas líneas de productos como el agua micelar y cremas hidratantes de insumos naturales y oriundos del Perú.
- Poder ser embajador de la marca Perú y representar a nuestro país como insumo natural y orgánico en otros países.

3.4.5. Formalización de la empresa

Añay se formará como una empresa jurídica, lo cual se plantea que sea establecida como una SAC (Sociedad Anónima Cerrada) tipo Mype, ya que se acordó que los integrantes de este

equipo de trabajo, cuando la empresa comience a tener rentabilidad, podamos acoger a nuevos accionistas, en la cual se otorgará acciones sin derecho a voto y además mantenemos el poder de decisión en los accionistas que fundaron la empresa. Por otra parte, será una Mype porque es un negocio que recién está empezando, donde contaremos con poco personal en los primeros años de funcionamiento y los costos en sus beneficios sociales no nos afectaran de una amplia manera amplia al comenzar el negocio.

La junta general de accionista y la gerencia estarán constituidas inicialmente, luego del fortalecimiento de nuestro negocio en el mercado, se procederá a formar una junta de directorio, además es uno de los principales motivos de la elección del SAC como tipo de asociación societaria, ya que otorga flexibilidades y diversos beneficios para una empresa recién constituida.

Los pasos para poder formalizar nuestra empresa a través de la forma societaria de SAC (Sociedad Anónima Cerrada), son los siguientes:

Se debe reservar y buscar el nombre en los registros públicos (SUNARP), con ello nos aparecerá si el nombre que tenemos está establecido, ya está registrado o no, además de poder verificar que no haya incompatibilidad con otras sociedades o empresas. Luego de ello tomará hasta 10 días hábiles este proceso y el costo es de aproximadamente 25 soles.

En este punto constituimos y formalizamos la empresa, con ello procedemos a inscribir y la constitución de nuestra sociedad, todo este plazo durará aproximadamente 30 días. A través de una minuta, se establecerán los lineamientos y estatutos de la empresa, además de nombrar a un administrador.

En este punto, se define los aportes de capital de todos los integrantes, lo cual en este caso sería de 16,000 soles o variará de acuerdo con cada accionista, ya que pueden ser muebles, enseres, intangibles, etc. Con ello se redactará un documento informando de estos aportes, detallando la valorización, para su próxima evaluación, dependiendo de un criterio determinado.

Se procede a la elaboración de un documento de escritura pública ante un notario. Este documento contiene las actas de constitución de la empresa, y serán oficializadas a través de un notario, el cual lo revisará y lo elevará hacia una escritura pública. Este documento tiene que tener el sello del notario y la firma de los socios de la empresa.

La inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas se hará a través de la SUNARP, ya que en esta entidad se obtendrá un asiento de registro de la inscripción de nuestra empresa como persona jurídica. Este proceso lo realiza el notario y tarda unas 24 horas, desde la presentación del documento.

Finalmente, se obtendrá el RUC, el cual nos ayudará a identificarnos como una empresa legalmente constituida, este RUC, contiene información de nuestras actividades y se emite a través de SUNAT.

Los documentos que utilizaremos para poder constituir Añay Care como una empresa legalmente son los siguientes:

- Trámite registral, con ello averiguaremos si existe otro nombre, idéntico o igual al de nuestra razón social
- Registro en la SUNARP, a través de una escritura pública en la cual el notario redacta este documento que detalla la constitución legal. Este documento debe estar firmado

Figura 88. Diagrama de Gantt. Adaptación propia.

3.2. Plan de Operaciones

3.2.1. Cadena de Valor

Para la realización del mapa de procesos se tiene que determinar y realizar la cadena de valor del negocio, con esta herramienta se podrá definir la ventaja competitiva del modelo del negocio a través de las actividades más esenciales. Pues, como se observa en la siguiente figura existen tres tipos de procesos los cuales son: estratégicos, de apoyo y operativos.

Procesos Estratégicos: en este punto se toma en cuenta la infraestructura de la empresa (dirección, administración, etc.), los recursos humanos, donde se especifica el buen clima laboral y elección del personal. Por último, la tecnología, que se relaciona básicamente en la página web, las redes sociales y todo lo que implica estrategias de marketing online.

Proceso de Apoyo: dentro de esto está el aprovisionamiento, que consisten en los acuerdos con los proveedores de semillas, frutas, envases y conservante natural, para su adecuada producción hacia el producto final que son los exfoliantes.

Procesos Operativos: aquí es donde nos enfocamos en la logística interna y externa de la empresa, la producción, el marketing y los servicios post venta. Con los procesos adecuados, garantizamos una adecuada relación con el cliente.

Gracias a la cadena de valor se puede describir las funciones de cada proceso, con el fin de describir adecuadamente el rango completo de las actividades de la empresa.

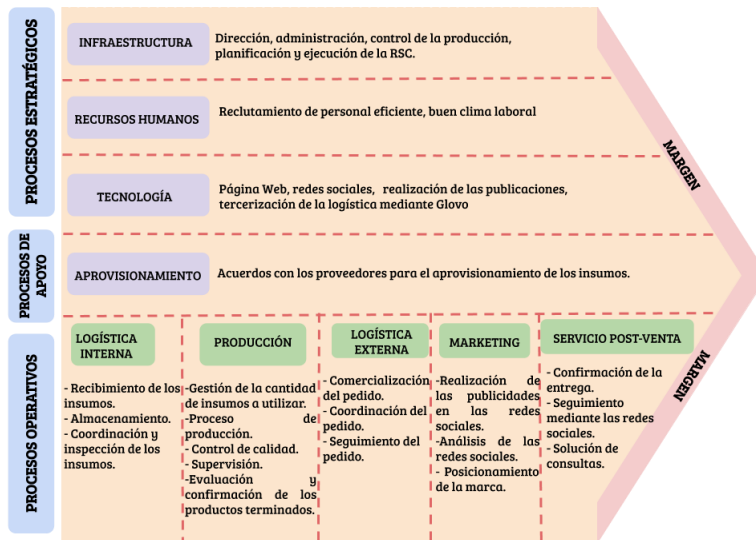


Figura 89. Cadena de valor de Añay. Adaptación propia.

3.2.2. Determinación de Procesos

Mapa General de Procesos de la Organización



Figura 90. Mapa general de procesos de Añay. Adaptación propia.

Descripción de Procesos Estratégicos

Control de Calidad. En este punto, se analiza la calidad del exfoliante terminado, el cual se prueba con el certificado de calidad y salubridad; por otro lado, se necesita la licencia de funcionamiento, el cual comprueba que en lugar de producción está correctamente acondicionado. El control de calidad inicia con la compra de los insumos como las frutas y semillas, los cuales deben de estar en buen estado, para comenzar una buena elaboración de los exfoliantes naturales. Luego se debe verificar la producción, para así verificar que el producto esté en un correcto estado para el uso de los clientes.

Interacción con los Usuarios. La interacción que la empresa tiene con los usuarios empieza con las redes sociales y la página web, ya que, por la coyuntura actual y la modernidad, son los medios correctos para una buena publicidad y marketing y para que los consumidores estén siempre informados de las novedades de los exfoliantes naturales Añay Care. Otro punto importante son las comunicaciones para la venta y postventa, ya que a la mayoría de personas les agrada tener una buena comunicación con los vendedores y comentar sobre sus reacciones ante la prueba del exfoliante.

Gestión Financiera. Es el proceso de administración de los recursos financieros que cuenta el negocio. En ello incluye la elaboración de informes financieros, presupuestos requeridos, análisis de indicadores financieros, contabilidad de la empresa, entre otros; con el objetivo de asegurar una adecuada alineación con las estrategias del negocio Añay Care y optimizar los recursos en uso y adquiridos en el futuro. Una adecuada gestión de las finanzas nos asegura de contar con un adecuado margen de ganancia por los tres años de planificación del negocio, y a largo plazo.

Descripción y Flujograma de Procesos Operativos

Flujograma de Adquisición de Insumo. El proceso de adquisición de frutos y semillas se basa en la empresa y los proveedores en el que se va a trabajar, por ende, se pasa a describir a cada uno de ellos:

Administración: Para el año 2020 hasta setiembre del 2021, nosotros nos encargaremos de comparar las frutas exóticas para la producción de los exfoliantes, donde en esas oportunidades buscaremos un proveedor y mediante un acuerdo vamos a trabajar con esta persona todo un año, al mismo precio.

Proveedor: Con lo que respecta al vendedor, será la opción para cotizar las frutas, sin embargo, si no conviene se optara por otras opciones para la compra de los frutos exóticos. Pero por el momento, esta persona es la adecuada para trabajar con nosotros.

A partir del **octubre del 2021 (segundo periodo)** hacia adelante los frutos exóticos serán transportados a Lima ya que contaremos con un acuerdo con las comunidades campesinas con las que trabajaremos en los dos años restantes del proyecto. Esta decisión también fue porque los pedidos serán grandes y nos saldrá más rentable comprarlo al por mayor de la misma área de cultivo.

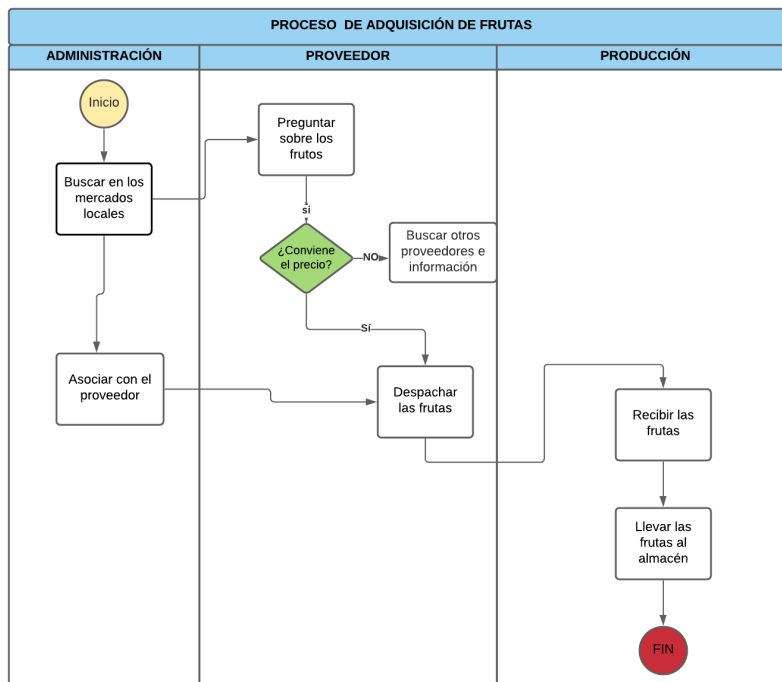


Figura 91. Flujograma de Adquisición de frutas. Adaptación propia.

Por otro lado, también contamos con el proceso de adquisición de los otros insumos primarios para la producción, los cuales también cuentan con dos procesos:

Administración: Buscaremos proveedores de los insumos que faltan para la producción de exfoliantes vía online que son el agua purificada y el conservante natural llamado ácido benzoico, y haremos el pedido para que el mismo proveedor pueda traernos los insumos.

Proveedor: Igual que en el flujograma anterior se optará por este proveedor siempre y cuando el precio y calidad sean buenos y confiables.

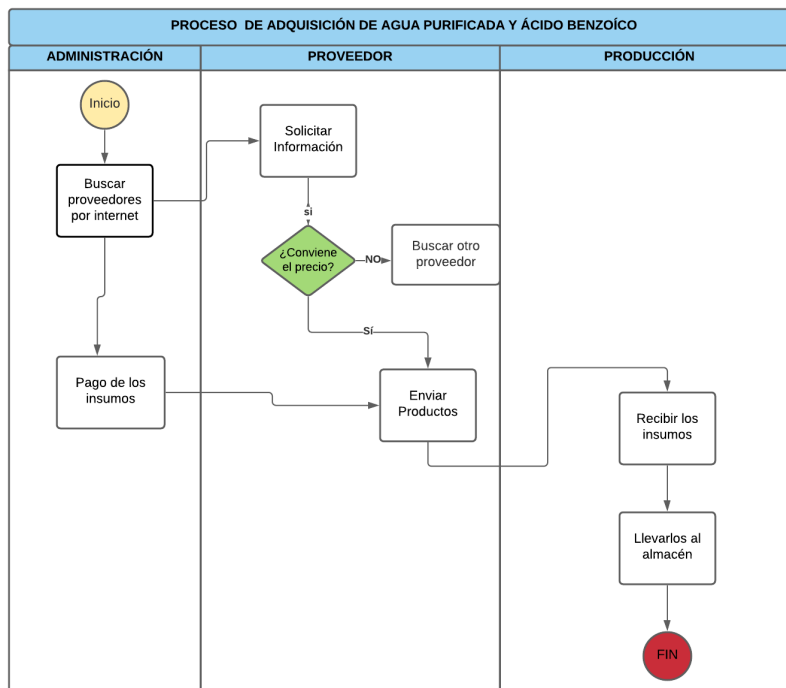


Figura 92. Flujograma de Adquisición Ácido Benzoico y Agua. Adaptación propia.

Flujograma de Adquisición de Empaques, Envases y Etiquetas. Para la adquisición de los empaques, envases y etiquetas, será casi similar a la elección de los proveedores de los insumos primarios. Se contará con nosotros y la empresa proveedora de las etiquetas, envases y empaques:

Administración: Se buscarán fabricantes de empaques y etiquetas, para que puedan realizar nuestros pedidos conforme a nuestros requisitos y diseños. La empresa que se va a encontrar para trabajar se encuentra en el Centro de Lima y nos puede brindar todos esos servicios a un precio justo.

Proveedor: Se escogerá la empresa con respecto a las cotizaciones mandadas por ella y cómo son sus productos y la opinión del mercado.

En este flujograma se puede observar el proceso de compra de los envases, empaques y etiquetas personalizadas de la empresa; para lo cual se buscarán fabricantes de este tipo de productos, con el fin de contactarlos por un largo tiempo. Ellos se encargarán netamente de copiar el diseño y seguir nuestras especificaciones para los envases y etiquetas de los exfoliantes.

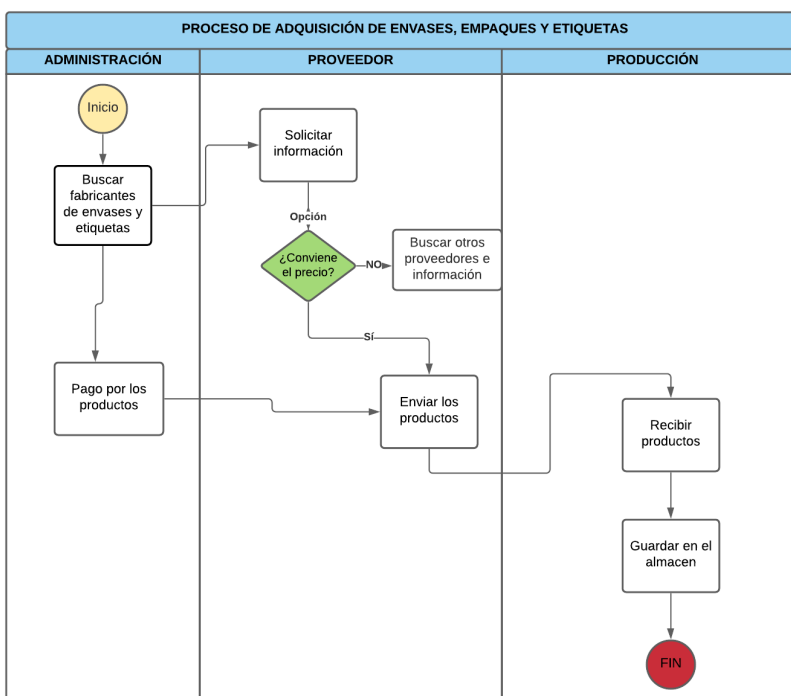


Figura 93. Flujograma de Adquisición de Empaques, Envases y Etiquetas. Adaptación propia.

Proceso de Elaboración. Respecto al proceso de elaboración, podemos dividirlo en tres fases:

Almacén. En ello podemos verificar nuestro pedido para poder elaborar nuestro producto, si en caso no resultara conforme, se procede a devolver el encargo dependiendo del estado de los frutos o si existe una cantidad faltante se procede a realizar un reclamo al proveedor.

Preparación. En este proceso, se preparan los ingredientes para la realización del exfoliante. Por ello contaremos como base las semillas de Sacha Inchi y la Guayaba. Las variantes serán la pitahaya, acai y el aguaje. Además, añadiremos el ácido benzoico y agua purificada. Con estos productos, procedemos al lavado de las frutas y luego al cortado y licuado de las frutas. Ya contando con estos 2 procesos terminados, se combinan los ingredientes y se agrega preservantes naturales a nuestro producto, lo cual produce un tiempo de vencimiento más prolongado.

Área de Calidad. Finalmente, pasamos a revisar los estándares de calidad de nuestro producto, por ello pondremos a prueba. Se realizan diferentes evaluaciones, pero la más importante es la aplicación en la piel y ver si es efecto y no deja efectos secundarios en la piel. Si se llegase a comprobar el éxito de nuestro producto en las pruebas. En caso el resultado fuese negativo, se procede a cambiar la receta en cuanto a los aditivos naturales o cantidad de insumo. En caso el producto pase las pruebas, se procede a enviarlo a la congeladora, a la espera del etiquetado y empaquetado.

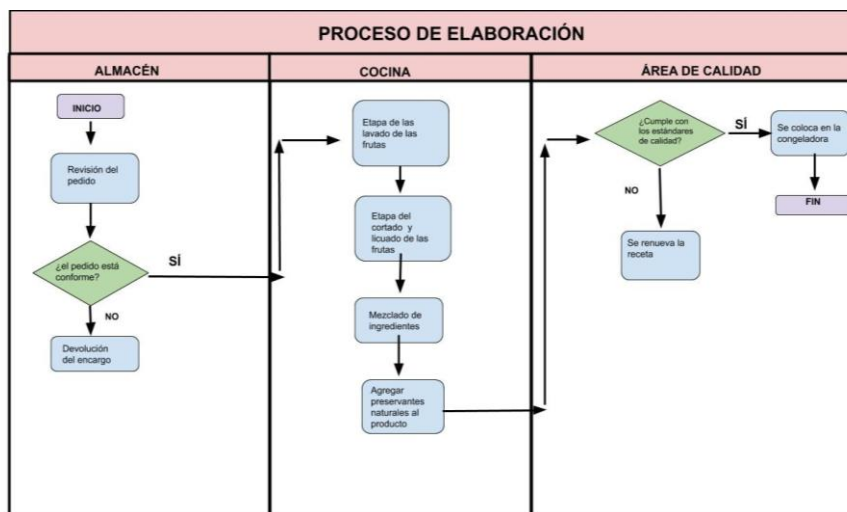


Figura 94. Proceso de elaboración del exfoliante. Adaptación propia.

Proceso de Empaquetado y Etiquetado. En este procedimiento, se procederá a dividir en 3 partes según sus funciones:

Almacén. En esta primera parte del proceso, se procede a recoger del congelador nuestra mezcla y envasarlo en los contenedores de vidrio. Además, llegamos a pesar nuestro envase con la mezcla, en caso se llegase a sobrepasar la cantidad se procede a un nuevo llenado.

Etiquetado. Luego de haber pesado el producto, se procede al etiquetado del frasco y verificar si este proceso está correctamente realizado. En caso de que exista dificultades se procede a volver a realizar este proceso en el envase defectuoso.

Empaquetado. Este proceso solo se realizará si existe alguna venta o presentación del producto. Por ello, nuestro producto debe permanecer almacenado en el congelador para una mejor conservación.

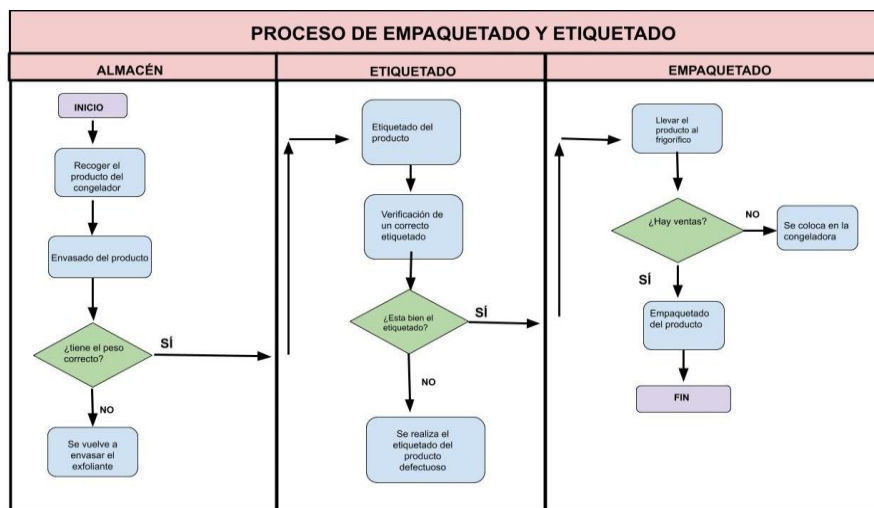


Figura 95. Flujograma del proceso de empaquetado y etiquetado del exfoliante. Adaptación propia.

Proceso de Ventas.

Cliente. El cliente a través de la página o de las redes sociales solicita el pedido, lleva a cabo el pago del producto, así mismo brinda sus datos para almacenar a la base de datos de los clientes de la empresa y para la distribución del producto.

Administración. En este proceso se recibe el pedido de los clientes, brinda información de otros productos que están en stock y para que se realice el pago brinda los números de cuentas bancarias para que de esa manera el cliente pueda realizar el depósito. Por otro lado, coordina y paga la distribución del envío mediante el aplicativo de Glovo. Por último, pregunta al cliente si está satisfecho con el producto.

Almacén. En ello, se verifica si el pedido está disponible en el almacén. Cuando el pedido esté realizado se tiene que escribir un agradecimiento personalizado hacia el cliente para de esa manera conectar con el cliente cuando le llegue el pedido.

Distribución. En este proceso, se coordina el envío con el aplicativo Glovo, de la misma forma se confirma si el pedido llegó al lugar de destino.

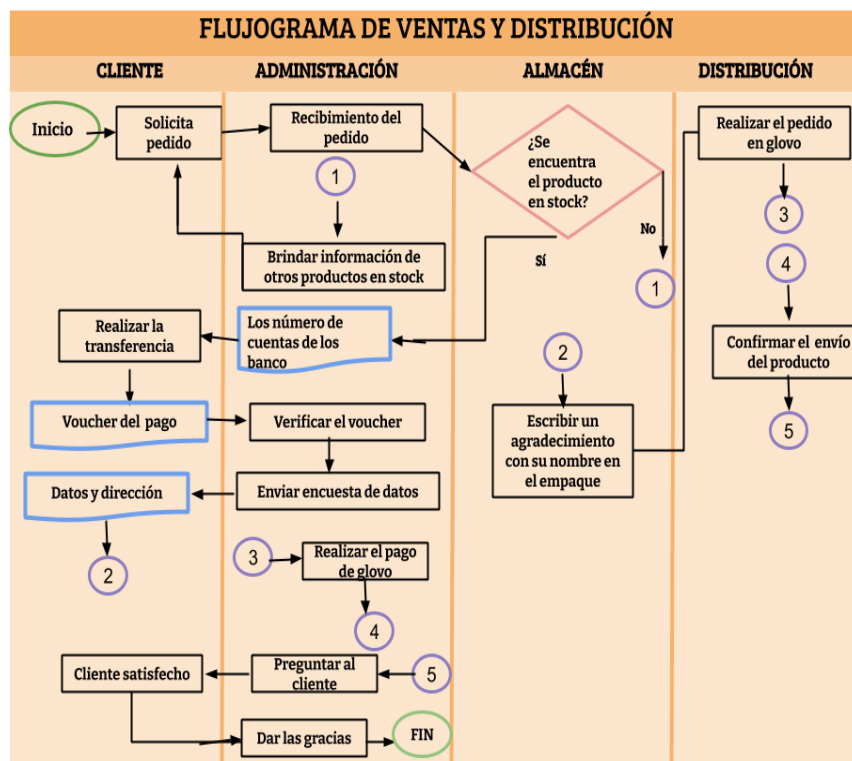


Figura 96. Proceso de ventas y distribución. Adaptación propia.

Proceso de Atención al Cliente.

Cliente. El cliente se contacta con la administración para presentar una duda o queja, este acercamiento se puede dar por medio de redes sociales o llamadas a la central. El administrador evaluará la queja o duda y verá si esta es razonable o no, luego de ello verificará si es posible darle una solución.

Administración. Una vez verificada que la duda o queja es razonable y tiene una solución se pasa a informar a atención al cliente. Esto brinda una solución a la duda o queja.

Servicio al Cliente. Luego de haberse brindado una solución al cliente, se procede a llamar al mismo para verificar su grado de satisfacción con la solución brindada.

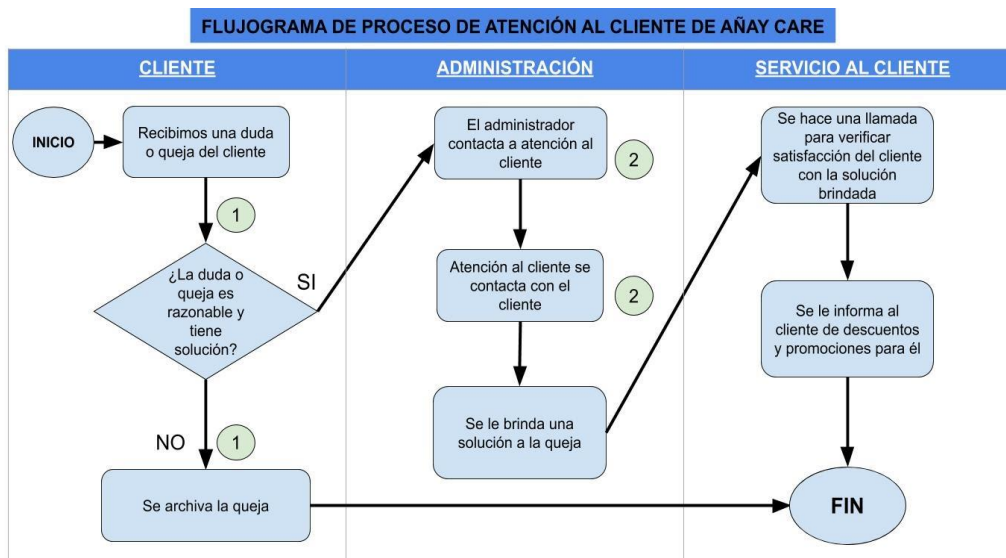


Figura 97. Proceso de atención al cliente. Adaptación propia.

Descripción de Procesos de Soporte

Proceso de Mantenimiento del Producto Final. Para poder mantener los exfoliantes, se debe colocarlo en un lugar fresco y a una buena temperatura, por ello en nuestro local, se encuentra

almacenado en la congeladora hasta que exista venta del producto. En cuanto al cliente, puede almacenarlo de la misma manera o en un ambiente fresco a una temperatura agradable entre 20°C a 25°C.

Proceso de Administración. En este proceso, tenemos el área de atención al cliente, el cual se encargará de solventar las dudas y reclamos de los clientes. Además, el área de ventas y marketing, logrará impulsar nuestro producto a través de las redes sociales, por el método de publicidad pagada, tanto el Facebook e Instagram. Las ventas, se realizarán mediante el servicio de delivery, debido a la coyuntura de la pandemia.

Proceso de Marketing y Publicidad. Es primordial mencionar que se realizará mayor publicidad digital en los meses festivos (como febrero, mayo, junio, julio y diciembre), ya que esos meses se comercializarán los productos de manera rápida. Así mismo, la empresa participará en La Feria de Barranco porque es muy reconocida por su arte, creatividad y emprendimiento en la zona moderna de Lima Metropolitana. Por otro lado, se tendrá que pagar sesiones fotográficas para tener materiales propios y de esa manera realizar el contenido para los medios digitales.

Proceso de Servicio Post-venta. El servicio de postventa de Añay consiste en el seguimiento de nuestros clientes con la experiencia de nuestro exfoliante. Por ello, luego de 1 semana, nos contactaremos a través de las redes sociales, con el cliente para analizar la experiencia del uso de nuestro exfoliante y medir el nivel de satisfacción de nuestros usuarios. En caso existan efectos secundarios negativos, procederemos a la devolución del dinero. En caso contrario, para su próxima compra le ofrecemos un descuento.

Capacidad Producción y/o Servicio. Para la capacidad de producción y servicio de nuestros productos, contaremos con una persona que será el Encargado de Preparación y empaquetado que realizará labores relacionadas a este proceso en el año 2020 hasta setiembre del 2022 por 3 veces a la semana por S/200, y 4 veces por semana para hasta el año 2023 equivalente a S/240 por semana.

Para este proceso, se planifica que el tiempo que le tomará por ello será de 9 minutos por cada envase de exfoliante, utilizando el tiempo que se sobre para otras actividades o planificar la siguiente producción. La eficiencia deseada por el servicio es de 95%. El tiempo trabajado por día es de 4 horas.

Las unidades por jornada se mostrarán a continuación:

$$\text{Unidades x jornada laboral: } ((4 \text{ horas} \times 60 \text{ minutos} / 9 \text{ minutos})) \times 95\% = 26$$

Como el trabajador labora 3 veces por semana, se consigue 77 unidades de exfoliante, lo que significa que al mes se consigue 309 unidades de exfoliantes.

Jornada	4	horas	
Minutos 1 hora	60	Minutos	
Tiempo promedio	9	Minutos	
Eficiencia	95%	Porcentaje	
Unidades por jornada	26	77	309
Unidades		unidades por semana	unidades por 1 mes

MES	2020			2021								
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre
UNIDADES	42	79	89	100	112	126	142	160	180	202	250	309

Figura 98. Unidades de venta por mes. Adaptación propia.

Planificación de Actividades Operacionales. El grupo de accionistas de Añay Care hará las coordinaciones y el seguimiento necesario desde la recepción de los insumos hasta el producto final, junto a sus trabajadores actuales que será un grupo reducido de dos personas.

Trabajaremos junto a los proveedores y las comunidades campesinas a las que vamos a beneficiar con nuestros productos a partir del segundo año, ya que en este primer año decidimos comprar por nuestra propia cuenta los insumos debido a que esperamos establecernos como empresa para los dos últimos periodos del proyección. Junto con ello, contamos con la justificación de la proyección de las ventas que vamos a tener para el año 2020-2021.

El trabajo de reparto con la aplicación Glovo será constante por los 3 años del negocio, con ello buscamos tener acuerdos importantes para beneficio de nuestro negocio y de los clientes al momento de recibir sus pedidos de manera eficiente y con los protocolos de salubridad.

Para nosotros, los clientes satisfechos son nuestra prioridad, por lo que buscamos brindarle un producto natural con total transparencia sobre sus ingredientes y beneficios, con el objetivo de mantenerlos fidelizados a nuestra marca por un largo plazo. Todo ello mediante el compromiso de las personas relacionadas al negocio.

Actividad	Encargado de la actividad
Realizar un inventario del stock actual y analizar los faltantes en caso suceda para el primer año. En el segundo 2 y 3, coordinar con los proveedores y el transporte de los insumos y materiales para abastecernos en las fechas adecuadas para atender a los clientes de una forma más eficaz	Administrador Supervisión: Camila Rosado Vilchez
De acuerdo a las proyecciones de venta mensual y anual, realizar las cotizaciones de los insumos junto a los proveedores a partir del año 2 y 3 en relación a las ventas para estar prevenidos ante una alza o baja de la demanda	Administrador Supervisión: Camila Rosado Vilchez
Trabajo constante con los proveedores de los envases, cajas y etiquetas del producto para contar con suficiente stock por lo menos en un año, todo ello en relación al acuerdo que se tienen con dichos proveedores	Administrador Supervisión: Camila Rosado Vilchez
Elección de los insumos necesarios y sus cantidades exactas para la elaboración del producto final. El encargado de la producción debe asegurarse de contar con todos los elementos necesarios, la calidad y salubridad de cada insumo. Luego de ello asegurarse de usar la caja adecuada y el etiquetado de acuerdo a los ingredientes usados, ya que nosotros contamos con 3 tipos de presentaciones diferentes. El producto final se mantiene en una congeladora hasta el momento del envío al cliente	Encargado de Preparación y Empaquetado Supervisión: Sofia Puscan Cáceres
Generación de contenido y contacto con los clientes en las redes sociales y la página web, con una capacidad de respuesta rápida y eficiente para la fidelización y atracción de nuevos clientes de la empresa	Administrador Supervisión: Camila Rosado Vilchez
Seguimiento post-venta luego de la entrega de producto, con el objetivo de absolver dudas e inquietudes que surjan en el camino de nuestros clientes. Se busca tener oportunidades de mejora y mantenerlos fidelizados para que se lleven una buena impresión de negocio	Administrador Supervisión: Camila Rosado Vilchez

Figura 99. Actividades operacionales. Adaptación propia.

3.2.3. Presupuesto

Inversión Inicial. Añay realizará inversión en activos tangibles e intangibles como se puede evidenciar en la siguiente imagen.

Inversión inicial					
	Cantidad	Valor unitario	Valor total	IGV	Precio
Inversión de activos intangibles			S/4.777,12		
Certificado Ecocert cosmética natural	1	S/3.511,02	S/3.511,02	S/4.143,00	S/4.143,00
Constitución de la empresa	1	S/474,58	S/474,58	S/560,00	S/560,00
Registro de la marca	1	S/452,54	S/452,54	S/534,00	S/534,00
Licencia Municipal	1	S/338,98	S/338,98	S/400,00	S/400,00
Inversión de activos tangibles			S/1.270,34		
Congeladora Coldex	1	S/1.270,34	S/1.270,34	S/228,66	S/1.499,00
TOTAL		S/6.047,46	S/6.047,46	S/5.865,66	S/7.136,00

Figura 100. Inversión inicial. Adaptación propia.

Inversión de Activos Intangibles. Con respecto a la inversión de activos intangibles; como primer paso se invertirá en un certificado ECOCERT de cosmética natural, esto debido a que una certificación de ECOCERT garantiza y promueve las mejores prácticas respetuosas con el medio ambiente y la conciencia social. Para posicionar la marca y tener un respaldo de nuestra propuesta de valor, nos parece imprescindible dicho certificado dado que las empresas con este son mejor consideradas por los usuarios, en específico por nuestro público objetivo y por otras empresas e inversionistas.

Por otro lado, se consideró los costos para la constitución y registro de la marca, así como de la licencia municipal; según lo estipulado por los órganos técnicos normativos de nuestro país.

Inversión de Activos Tangibles. Dado el rubro de nuestro negocio y lo esencial de mantener los productos naturales con los que preparamos nuestro producto, es primordial tener una congeladora; por lo que se escogió a la marca Coldex por el precio y calidad. Esta tiene 96 cm de alto, 102 cm de ancho y 72 cm de profundidad. Para el inicio de nuestras operaciones esta maquinaria nos será de gran utilidad y será suficiente para empezar, ya que la producción será baja al inicio de las actividades.

Gastos pre operativos					
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	IGV	Precio
Costos fijos					
Agua y luz	1	S/165,93	S/165,93	S/29,87	S/195,80
Servicio de internet y teléfono	1	S/63,56	S/63,56	S/11,44	S/75,00
Transporte ciudad BEAT	1	S/13,22	S/13,22	S/2,38	S/15,60
Transporte de empaque, envase y etiquetas BEAT	1	S/21,95	S/21,95	S/3,95	S/25,90
Mantenimiento página web	1	S/35,63	S/35,63	S/6,41	S/42,04
Gasto de personal					
Administrador	1	S/1.546,00	S/1.546,00		S/1.546,00
Encargado de producción	1	S/800,00	S/800,00		S/800,00
Gasto de marketing					
Publicidad redes sociales	2	S/25,00	S/50,00	S/9,00	S/59,00
Sesión de fotos	1	S/83,05	S/83,05	S/14,95	S/98,00
TOTAL		S/2.671,29	S/2.779,34	S/63,05	S/2.857,34

Figura 101. Costos y gastos preoperativos. Adaptación propia.

Aquello es parte de la inversión inicial, ya que se necesita invertir en el mes cero para realizar la producción para la comercialización en el primer mes y en adelante.

Costos Fijos. Como se mencionó antes la producción se realizará en un domicilio céntrico para la distribución y producción de los exfoliantes naturales. Por ello se tiene que pagar los servicios básicos de agua y luz; también el servicio de internet y teléfono, ya que son primordiales para la promoción, servicio y marketing de la empresa. Así mismo, se tendrá que invertir en la distribución de la materia prima y los envases y paquetes de los exfoliantes; los cuales para el primer año serán dentro de la ciudad, ya que la producción tanto como las ventas será poco. Además, se tiene que invertir en el mantenimiento de la página web para este listo para brindar una mejor experiencia a los usuarios.

Gasto de Personal. Contaremos con 2 personas que son un Administrador y un Encargado de Preparación y Empaquetado. El administrador tendrá un sueldo mensual fijo de S/1546; este va a trabajar los 5 días hábiles de la semana. En el caso del segundo trabajador, irá 3 veces por

semana en el año 1. Su salario por recibo por honorarios fijos es de S/200 para el año 1 y S/240 soles para el año 2 y 3.

Gasto de Marketing. Para comenzar, se invertirá 59 soles para la publicidad en las redes sociales, para de esa manera tener mayor alcance con las publicidades que se realizará en base a material propio, para conseguir una mejor visualización de la realización de las publicaciones para los medios digitales se tendrá que invertir en sesiones fotográficas, más que nada el primer mes para mayor enganche con el público objetivo.

Costos Fijos, Costos Variables, Costos Unitarios.

Añay Care: 3 presentaciones de 50ml c/u (S/.)		
Añay Anti-age - Anti-aging		
Guayaba	1/4 unidad	S/0,38
Sacha Inchi	50 gramos	S/3,50
Pitahaya	1/4 unidad	S/2,25
Agua purificada	50 miligramos	S/0,02
Ácido benzónico	20 gramos	S/1,00
Total		S/7,15
Añay Scrum and detox		
Guayaba	1/4 unidad	S/0,38
Sacha Inchi	50 gramos	S/3,50
Acai	50 gramos	S/3,80
Agua purificada	50 miligramos	S/0,02
Ácido benzónico	20 gramos	S/1,00
Total		S/8,70
Añay Collagen		
Guayaba	1/4 unidad	S/0,38
Sacha Inchi	50 gramos	S/3,50
Aguaje	3 unidades	S/1,53
Agua purificada	50 miligramos	S/0,02
Ácido benzónico	20 gramos	S/1,00
Total		S/6,43
Envase y etiquetado (S/.)		
	Unidad	
Caja de la marca		S/0,16
Envase de vidrio		S/1,45
Etiquetado		S/0,73
Total 1 unidad		S/1,61
Transporte de envío		
Glovo		15% de las ventas
Etiquetado (S/.)		
1000 unidades		S/125
1 unidad		S/0,125
Diseño y letra 100 unidades		S/60
1 unidad		S/0,60
Total 1 unidad		S/0,73

Figura 102. Costos unitarios de las presentaciones de Añay Care. Adaptación propia.

Costos Unitarios. Se puede observar en la figura anterior los costos unitarios por presentación, en el cual se puede evidenciar que los insumos son la guayaba, sachá inchi, pitahaya, acai, aguaje, agua purificada y ácido benzoico (conservante natural).

Costos variables	
Envase y etiquetado (S/.)	
	Unidad
Caja de la marca	S/2,00
Envase de vidrio	S/1,45
Etiquetado	S/0,73
Total 1 unidad	S/3,45
Transporte de envío a clientes	
Glovo	15% de las ventas

Figura 103. Costos variables de Añay Care. Adaptación propia.

Costos Variables. La adquisición de la caja diseñada, envase, etiqueta de la marca para cada presentación será de S/. 3,45. Así mismo es importante, que la cantidad comprada será de un millar de cada material, ya que al comprar por mayor sale más económico.

COSTOS FIJOS						
COSTOS FIJOS	Valor	IGV	PRECIO TOTAL	Año 1	Año2	Año 3
Oficina Integral (Luz, agua, internet, telefono)	S/229,49	S/41,31	S/270,80	S/3.249,60	S/3.249,60	S/3.249,60
Transporte de los insumos ciudad	S/13,22	S/2,38	S/15,60	S/187,20	S/187,20	S/187,20
Transporte de los insumos provincia	S/381,36	S/68,64	S/450,00		S/1.525,42	S/1.525,42
Transporte del empaque, envase y etiquetas	S/21,95	S/3,95	S/25,90	S/25,90	S/25,90	S/25,90
Mantenimiento página web	S/25,00	S/4,50	S/29,50	S/354,00	S/354,00	S/354,00
Encargado de producción			S/800,00			
TOTAL			S/1.591,80	S/3.816,70	S/5.342,12	S/5.342,12

Figura 104. Costos fijos de Añay. Adaptación propia.

Costos Fijos. Como se mencionó anteriormente, el primer año solo se invertirá la distribución de los insumos dentro de la ciudad de Lima. Sin embargo, para el año 2, 3 y en adelante las cantidades vendidas serán mayores, para ello se tendrá que comprar los insumos en las comunidades andinas, el servicio de transporte de provincia costará 1800 soles por 2 toneladas

de insumos. Es importante mencionar que nos abastecemos de las comunidades andinas por cada 4 meses.

3.3. Plan de Recursos Humanos

3.3.1. Estructura Organizacional

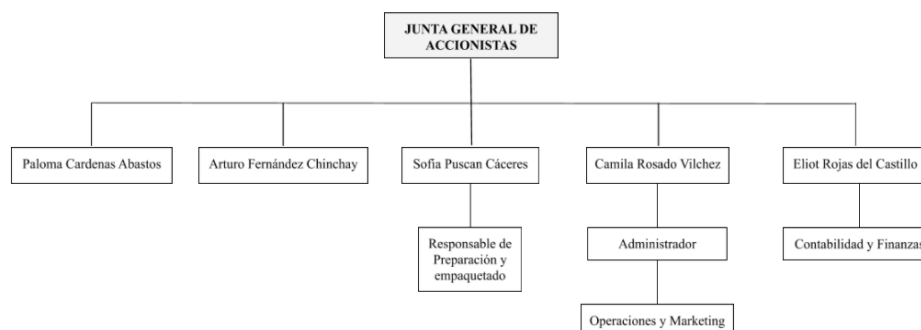


Figura 105. Organigrama Añay Care. Adaptación propia.

Para los 3 primeros años de funcionamiento de la empresa, decidimos tener a un administrador con contrato de tiempo completo para el primer año, lo cual puede alargarse hasta el segundo año y tercer año dependiendo de la respuesta del mercado hacia nuestro producto. Este trabajador llevará a cabo las labores de la gestión logística y operativa, que va desde el acuerdo con proveedores hasta las coordinaciones con Glovo para el envío de los productos; junto al marketing de producto en las redes sociales y página web que tiene la marca. Todas estas labores van a ir de la mano con los accionistas de la empresa, que le brindarán todo su apoyo y seguimiento a sus labores.

El responsable de la Preparación y Empaquetado de los productos, en este caso, como no es una labor constante, tendrá un acuerdo de recibo por honorarios. Estas labores van incluyen la producción del exfoliante con la materia prima hasta el resultado final para uso del consumidor,

y el etiquetado de acuerdo con los insumos de cada uno ya que cada una de las 3 presentaciones es de un color particular. La junta general de accionistas tiene el encargo de la gestión eficiente del negocio. Por otra parte, contaremos con una persona que se le pagará un recibo por honorarios de S/.150 mensuales solo para realizar los trámites en la SUNAT para las deducciones tributarias.

3.3.2. Determinación del Personal Requerido

Añay Care, durante los 3 primeros años de funcionamiento contará con personal calificado para llevar a cabo las funciones correspondientes a cada puesto. En el largo plazo, se espera contratar a mayor personal para diversas áreas que va a tener el negocio.

Tiempo	Puesto	Tipo contrato	Salario mensual
AÑO 1	Administrador	Tiempo Completo	S/. 1546
	Contabilidad y Finanzas	Recibo por Honorarios	S/.150
	Preparación y empaquetado	Recibo por Honorarios	S/. 200 por semana
AÑO 2 y 3	Administrador	Tiempo Completo	S/. 1546
	Contabilidad y Finanzas	Recibo por Honorarios	S/.150
	Preparación y empaquetado	Recibo por Honorarios	S/. 240 por semana

Figura 106. Puestos del negocio. Adaptación Propia.

Consideramos que en los 3 primeros años el contrato de tiempo completo y el sueldo mostrado sea el correcto debido a que decidimos ser conservadores en cuanto a los gastos relacionados a las remuneraciones por ser un negocio nuevo. El encargado de Preparación y Empaquetado de los productos tendrá los mencionados honorarios debido a que sus labores no van a ser constantes los 5 días de la semana, sino cuando el dueño del negocio se lo requiera.

3.3.3. Descripción de los Puestos de Trabajo Requeridos

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Administrador	Superior	Accionistas de Afiay Care
Departamento	Administración	Horario	L - V: 9am a 6pm S: 9am a 1pm
MISIÓN DEL PUESTO			
Ejecutar y desarrollar íntegramente las gestiones de operaciones, marketing y redes sociales de la empresa, contribuyendo al logro de los objetivos de la organización			
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES			
Comunicación y gestión con los proveedores de la empresa para un adecuado manejo en la distribución y recepción de los insumos con la calidad requerida			
Coordinación con el servicio delivery por parte de la empresa Glovo y sus motorizados sobre los protocolos de salubridad y transparencia en la entrega del producto			
Manejo de las redes sociales y página web de la empresa, generando contenido y respondiendo los mensajes para una adecuada relación con los clientes			
Recepción y envío de información mediante correos electrónicos con los accionistas, clientes y otros relacionados			
Apoyo constante a los dueños del negocio en caso lo requieran			
RELACIONES INTERNAS		RELACIONES EXTERNAS	
Accionistas de la empresa	Motivo: Mantenerlos informados sobre las actividades realizadas en el área administrativa para un adecuado seguimiento	Proveedores Aplicación Glovo Clientes	Motivo: Mantener constante contacto para las coordinaciones de la entrega de los insumos Servicio de delivery que usa la empresa para repartir sus productos a los clientes finales Mediante las redes sociales y página web de la empresa, con el objetivo de fidelizarlos y lograr un engagement por nuestro contenido
RESPONSABILIDAD DEL CARGO		MOTIVO	
Información confidencial Manejo de dinero Decisiones que impactan en la empresa		Sí. Acceso a las redes sociales y página web, números telefónicos No, manejado por los accionistas Sí. Publicaciones de contenido, coordinación con proveedores	
RECURSOS NECESARIOS		MOTIVO	
Correo electrónico Google Drive		Envío y recibo de información pertinente Compartir y editar documentos	
EXPERIENCIA		COMPETENCIAS	
Formación académica: Bachiller universitario en administración de empresas, ingeniería industrial o afines		GENERALES	Planificación y Organización
Experiencia: 1 año en cargos relacionados a las funciones del puesto			Comunicación efectiva
Preferible en Community Manager o publicidad (no excluyente)			Innovación
Informática: Conocimiento en ofimática nivel intermedio		ESPECÍFICAS	Toma de decisiones
Idiomas: Inglés intermedio			Manejo de información
			Capacidad de análisis

Figura 107. Responsable de Administración. Adaptación Propia.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Responsable de Preparación y Empaquetado	Superior	Accionistas de Añay Care
Departamento	Producción	Horario	L - V: 9am a 1pm
MISIÓN DEL PUESTO			
Contribuir con la producción y empaquetado de los exfoliantes de acuerdo a las normas y políticas de salubridad del negocio, asegurando la calidad de los insumos hasta el producto final			
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES			
Preparación de los exfoliantes en sus 3 presentaciones con los ingredientes mostrados en el envase			
Coordinación de los materiales, herramientas y recursos a utilizar para realizar las labores de preparación de los productos			
Garantizar el cumplimiento de la calidad del producto terminado			
Realizar el etiquetado de los productos de acuerdo a los ingredientes usados según las especificaciones brindadas			
Apoyo constante a los dueños del negocio en caso lo requieran			
RELACIONES INTERNAS		RELACIONES EXTERNAS	
Accionistas de la empresa	Motivo: Mantenerlos informados sobre las actividades realizadas en el área para un adecuado seguimiento	No cuenta con relaciones externas	
Administrador	Coordinación y/o comunicación constante sobre información relacionada al producto y al empaque		
RESPONSABILIDAD DEL CARGO		MOTIVO	
Información confidencial Manejo de dinero Decisiones que impactan en la empresa		No, los ingredientes son de público conocimiento No, manejado por los accionistas Sí, calidad en la preparación y forma de etiquetado	
RECURSOS NECESARIOS		MOTIVO	
Correo electrónico Sala de preparación		Envío y recibo de información pertinente Sala con espacio adecuado para que se pueda realizar la preparación	
EXPERIENCIA		COMPETENCIAS	
Formación académica: Estudios técnicos o universitarios en ingeniería relacionada a la producción y elaboración de productos de cuidado personal Experiencia: 2 años en cargos relacionados a las funciones del puesto Especializaciones: Preferible en conocimientos de insumos naturales exóticos o la industria de belleza natural (no excluyente) Informática: Conocimiento en ofimática nivel básico		GENERALES	Planificación y Organización
			Comunicación efectiva
			Innovación
		ESPECÍFICAS	Gestión del tiempo
			Capacidad de priorizar tareas
			Compromiso

Figura 108. Responsable de Preparación y Etiquetado. Adaptación Propia.

3.3.4. Presupuesto

Añay Care es una empresa de tipo SAC (Sociedad Anónima Cerrada) que pertenece al sector de Mype debido a que es un negocio nuevo con cinco dueños. Luego del primer año de funcionamiento, y de acuerdo con las facturaciones reales que se pueda conseguir, podemos cambiarlo a gran empresa. Como una Mype cuenta con regímenes laborales especiales, a continuación, vamos a mencionar las relevantes para nuestros trabajadores.

Beneficios Laborales	% del salario
Vacaciones	15 días (50%)
Gratificaciones	1/2 sueldo (50%) por semestre
EsSalud	9%
ONP / AFP	13%
CTS	1/2 sueldo (50%) + 1/12 Gratificaciones

Figura 109. Beneficios Laborales Mype. Adaptación Propia.

En el caso de nuestro administrador, los beneficios laborales que le corresponden para nuestro negocio son los siguientes:

- Vacaciones: 50% adicional a su salario
- EsSalud: 9% de su salario
- Gratificaciones: 1 sueldo adicional anual
- CTS: Medio sueldo + 1/12 de las gratificaciones

En el caso de nuestro trabajador Encargado de la Preparación y Etiquetado de los productos y al encargado de contabilidad, no les corresponden beneficios laborales o sociales porque cuenta con Recibo por Honorarios. A pesar de ello, tenemos la idea que este trabaje 1 año por 3 veces a la semana realizando sus funciones equivalentes a S/.200, y 4 veces por semana para el año 2 y 3 equivalentes a S/.240.

En la siguiente figura, evidenciamos el presupuesto de recursos humanos para el año 1, 2 y 3 de acuerdo con la información mostrada hasta el momento:

AÑO 1							
Puesto de trabajo	Remuneración mensual/semanal para preparación	Remuneración Anual	Beneficios Laborales				TOTAL
			EsSalud Anual (9%)	Gratificaciones	CTS	Vacaciones Anual (50%)	
Administrador Tiempo Completo	S/.1.546	S/.18.552	S/.1.670	S/.1.546	S/.902	S/.773	S/.23.443
Encargado de Preparación y Empaquetado	S/.200	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
Contabilidad y Finanzas	S/.150	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	

AÑO 2							
Puesto de trabajo	Remuneración mensual/semanal para preparación	Remuneración Anual	Beneficios Laborales				TOTAL
			EsSalud Anual (9%)	Gratificaciones	CTS	Vacaciones Anual (50%)	
Administrador Tiempo Completo	S/.1.546	S/.18.552	S/.1.670	S/.1.546	S/.902	S/.773	S/.23.443
Encargado de Preparación y Empaquetado	S/.240	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
Contabilidad y Finanzas	S/.150	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	

AÑO 3							
Puesto de trabajo	Remuneración mensual/semanal para preparación	Remuneración Anual	Beneficios Laborales				TOTAL
			EsSalud Anual (9%)	Gratificaciones	CTS	Vacaciones Anual (50%)	
Administrador Tiempo Completo	S/.1.546	S/.18.552	S/.1.670	S/.1.546	S/.902	S/.773	S/.23.443
Encargado de Preparación y Empaquetado	S/.240	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
Contabilidad y Finanzas	S/.150	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	

Figura 110. Presupuesto de Recursos Humanos. Adaptación Propia.

3.4 Plan de Marketing

3.4.1. Estrategias de Marketing

Descripción de estrategias de producto. En esta parte del producto, se describirán las estrategias de Añay como exfoliante y sustentado a través de diversos conceptos. Añay Care, se destaca por ser un producto de compra, esto se debe a diversos motivos como la frecuencia de compra es menor, ya que los clientes suelen adquirir este producto cada cierto tiempo, al año son 4 veces aproximadamente. Además, como es un producto con mucha competencia, el

consumidor suele comparar entre diversas marcas, precio, calidad y estilo. Por ello, los usuarios se toman su tiempo al realizar estas comparaciones entre diversos exfoliantes. Por otro lado, Añay Care es un producto aumentado, ya que Añay aparte de proteger la piel de las personas con productos de calidad, e impulsar la comercialización de los insumos orgánicos de las comunidades andinas, Añay posee también un servicio postventa y garantía lo cual aumenta la confianza de nuestros usuarios con el producto (Kotler & Armstrong, 2007).



Figura 111. Los tres niveles del producto. Extraído de "Marketing Versión para Latinoamérica" por Kotler & Armstrong, 2007.

Necesidad. Para poder entender la importancia de Añay en la vida de las personas, se explica a través de la pirámide de necesidades. Esta pirámide, desarrollada por el psicólogo Abraham Maslow explica las diversas necesidades que posee el ser humano a través de diversas etapas. Estas necesidades van aumentando a medida que se van satisfaciendo estas, desde las más básicas hacia la autorrealización. Por este motivo, Añay cubre la necesidad de estima. Esto se

debe a las exigencias del usuario, de encontrar un buen producto libre de insumos químicos y con ingredientes naturales, lo cual realza su belleza e incrementa su autoestima y reconocimiento personal.



Figura 112. Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow. Extraído de "Fundamentos de marketing" por Stanton et al, 2007.

Branding. El nombre de la marca Añay proviene del idioma quechua porque es muy reconocida por los peruanos y de igual manera interesante a nivel internacional. Añay significa agradecimiento con lo que se tiene, lo que eres, saber cuidar y valorar con acciones. Los usuarios al conectar con Añay eligen cuidar a la tierra que ha cuidado a la humanidad por largo tiempo, ya que es una marca ecológica y orgánica. De igual forma, escogen valorar a las comunidades indígenas que se esfuerzan en cultivar insumos agrícolas y de esa manera potencializar el desarrollo de la infraestructura.



Figura 113. Logotipo de la marca Añay grateful heart. Adaptación propia.

Concepto. Una marca peruana de belleza enfocada en la responsabilidad social en las comunidades agrícolas, a través de la producción y comercialización de productos orgánicos para el cuidado de la piel. Además, es una marca sostenible porque su producción es 100% natural y artesanal, pues a diferencia de las demás marcas, no realiza experimentos con animales. Su precio, totalmente neutro para mayor disponibilidad al público.

Características. La principal cualidad de Añay será la Responsabilidad Social Corporativa, ya que impulsará la comercialización de los insumos orgánicos y exóticos de las comunidades andinas. Pues, aquello ayudará a mejorar la calidad de vida de las comunidades andinas y de la misma forma fomentar el clúster agrícola industrial que incorpora la producción de materias primas y su transformación en bienes terminados. Por otro lado, Añay lanzó su primera línea de exfoliantes para la rutina skin care la cual contará con tres diferentes presentaciones.

Añay Anti-Age - Anti-Aging. Esta presentación estará compuesta por guayaba, semillas de sachá inchi y pitahaya, pues gracias al alto contenido de antioxidantes aquello se enfocará en prevenir el envejecimiento cutáneo de manera eficaz y natural.

Añay Collagen. Presenta aguaje, guayaba y semillas de sachá inchi, pues como su mismo nombre lo dice, esto ayudará a disminuir las líneas de expresión y perfeccionar la elasticidad de la piel, aquello se debe porque el aguaje presenta alto contenido de colágeno.

Añay Scrub and détox. Este será el exfoliante de limpieza más profundo, y con mayor contenido de propiedades nutritivas para la piel, ya que contiene açáí, guayaba y semillas de sachá inchi.

A continuación, se va a visualizar en la siguiente figura la ficha técnica de la línea de exfoliantes orgánicos de la marca Añay.



AÑAY CARE
FICHA TÉCNICA

PRODUCTOS: ANAY ANTI-AGE - ANTIAGING | AÑAY COLLAGEN | AÑAY SCRUB & DETOX

Formato: 50 ml.

DESCRIPCIÓN

Exfoliante facial y corporal a base de guayaba y sachá Inchi

COMPOSICIÓN

- Añay Scrub & Detox: Guayaba, Sachá Inchi, Acai, agua y Ácido Benzoico. Propiedades de vitamina A, B1, B2, B3, C, antioxidantes y Omega 3.
- Añay Collagen: Guayaba, Sachá Inchi, aguaje, agua y Ácido Benzoico. Propiedades de caroteno (provitamina A), tocoferoles (provitamina E), ácido ascórbico (provitamina C), calcio, fósforo, hierro, antioxidantes y Omega 3
- Añay Anti-Age Anti-Aging: Guayaba, Sachá Inchi, Pitahaya, agua y Ácido Benzoico. Propiedades A, B, C, E, calcio, fósforo, hierro, antioxidantes y Omega 3

RESULTADOS

Purificación de la piel, alto contenido de vitaminas como la A, B, C que benefician a la regeneración celular, tratamientos contra el acné, puntos negros y picazones de la piel

MODO DE EMPLEO	INDICACIONES
Masajear el rostro y/o cuerpo al rededor de 2 minutos con movimientos suaves. Dejar reposar entre 5-10 minutos y retirar con agua o una toalla húmeda. Repetir el paso 2 a 3 veces por semana	Mantener refrigerado desde la adquisición del producto, de igual manera una vez abierto el envase. Preferible mantenerlo en un congelador para mayores beneficios

Figura 114. Ficha técnica de los exfoliantes orgánicos de la marca Añay. Adaptación propia.

El Proceso de Mejora del Producto hasta el Prototipo de Alta Fidelidad. Se puede observar en la siguiente imagen los procesos de mejora del prototipo final de la marca. Es importante mencionar que al comienzo el diseño fue inspirado por el producto Gold 24K Intensive Face Cream de la marca Aqua Mineral porque sus diseños son bien elegantes y muy creativos. Además, se cambió el nombre la marca para evitar demandas futuras por Copyright, ya

que existían marcas con ese nombre, y se adoptó el nombre de Añay. Por último, se volvió a diseñar el prototipo con el paquete incluido, y de esa manera tener el producto real listo para operar.



Figura 115. El procedimiento del prototipo de alta fidelidad. Adaptación Propia.

Las partes del prototipo de alta fidelidad.

Envase. Nuestro envase se destaca por contener 50 mililitros, y seguir las normas dadas por SENASA, para su distribución y venta hacia los consumidores. Por ello, nuestro envase contiene lo siguiente: el nombre del producto, número de notificación sanitaria obligatoria, contenido nominal y el número del lote. El envase está hecho de vidrio y con tapa reutilizable. Con todas estas especificaciones, se procede a realizar el etiquetado y empaquetado.

Etiquetado. El etiquetado del exfoliante seguirá las reglas dada por DIGEMID, ya que somos un producto de cuidado de la piel. Por ello, seguiremos estas medidas:

El nombre de nuestro producto adjunto con el logotipo de la empresa y además expresando el nombre otorgado por la OMS.

Concentración principal del producto, en ella se detalla los componentes principales como los contenidos del producto, Además contiene los nombres del laboratorio y almacenaje con su dirección y números telefónicos.

Empaquetado. El empaquetado del exfoliante está hecho de cartón reciclable, protegerá al envase de posibles accidentes y le dará un toque más estético a la presentación del exfoliante. Por ello en la caja, contiene los ingredientes, logotipo y nombre de la marca, los usos del producto con sus gráficos, la cantidad de 50 ml del envase, el código de barras, número de contacto, ubicación de los almacenes y fabricación del exfoliante, número de lote, advertencias, precauciones y la fecha de vencimiento. Finalmente, se agrega una tarjeta personalizada, agradeciendo su compra adjuntando una dedicatoria y frases positivas.

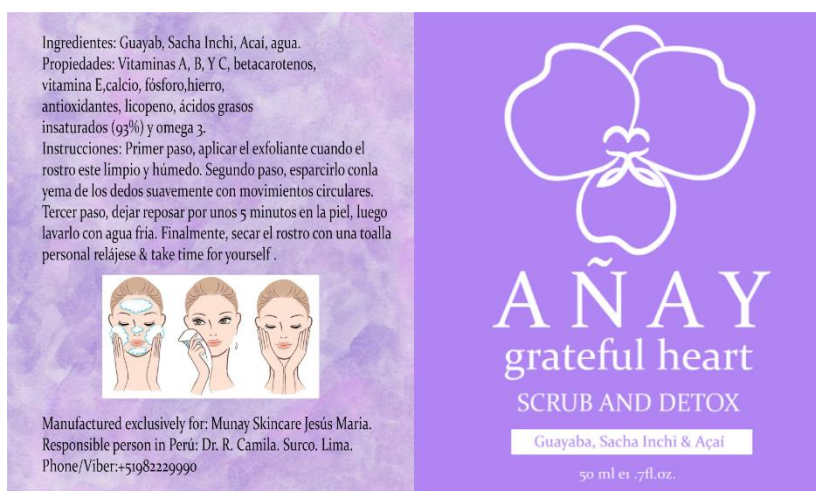


Figura 116. Etiquetado de Añay Scrub and Detox. Adaptación propia

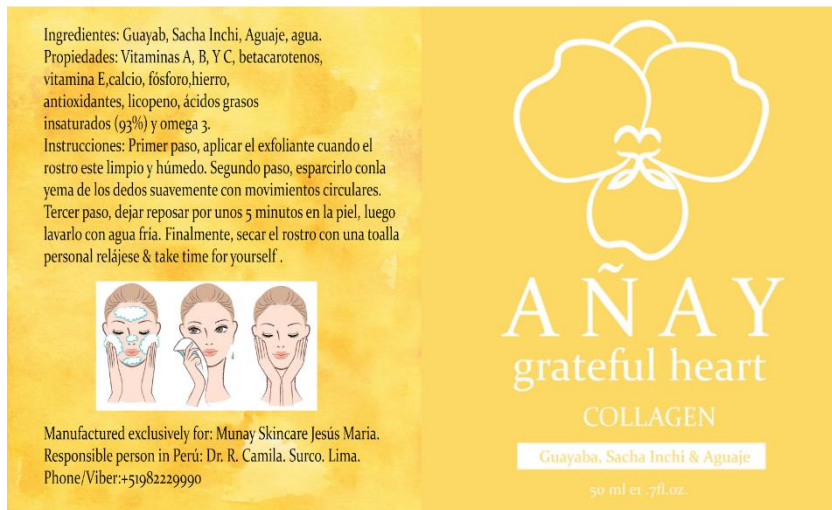


Figura 117. Etiquetado de Añay Collagen. Adaptación propia.

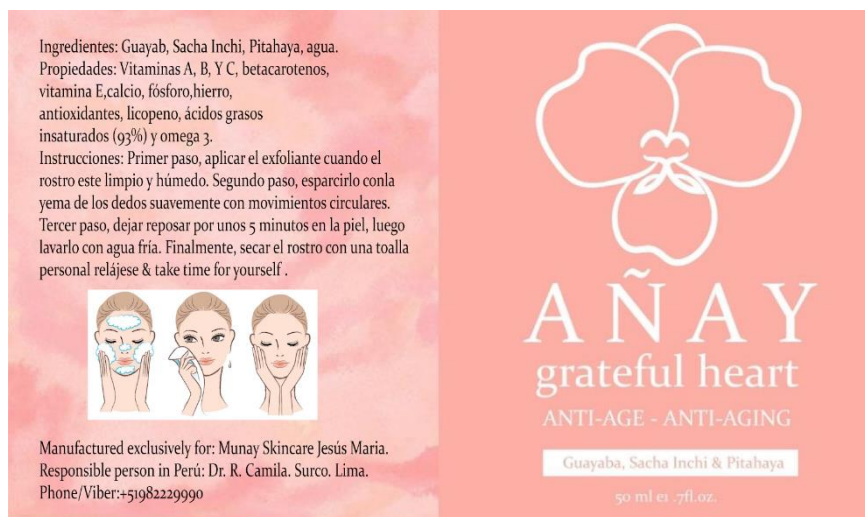


Figura 118. Etiquetado de Añay Anti-Age - Anti-Aging. Adaptación propia.

Estilo y Diseño. El principal estilo de Añay es el naturecore, aquello es una estética que está centrada en la temática de la naturaleza, plantas, flores, frutas, etc. (Fandom,2020). Por otro lado, para la primera línea de exfoliantes de Añay se está mezclando con el estilo abstracto para brindar un diseño más artístico y relajado. Además, el diseño de los productos de Añay estará relacionado al color del insumo diferenciador para que de esa manera los usuarios puedan diferenciar de manera más rápida y sencilla, pues aquello se podrá evidenciar en las siguientes figuras.



Figura 119. Añay Scrub & Detox. Adaptación propia.



Figura 120. Añay Collagen. Adaptación propia.



Figura 121. Añay Anti-Age - Anti-Aging. Adaptación propia.

Garantía y Calidad. Añay Care, al momento de su lanzamiento contará con el certificado de ECOCERT, el cual garantiza la responsabilidad de la cadena de producción del producto con el medio ambiente. Por ello se procederá a pagar el precio de 4.143 soles para poder adquirir este certificado. Con ello, aumentaremos la fidelidad del producto y una mejor recepción a los futuros usuarios. La garantía de Añay, además del certificado en caso el cliente no se sienta satisfecho con el producto o tuviera efectos secundarios, procederemos a la devolución del dinero y se ofrece las disculpas del caso. La calidad, se basa en los productos naturales cultivados sin pesticidas que puedan degradar el insumo. Además, la preparación de exfoliantes es netamente artesanal y con preservantes naturales, para no perder la frescura de los insumos.

Servicio Post venta. Respecto a nuestro servicio postventa, se basa en la retroalimentación dada por el usuario, luego de haber adquirido nuestro producto. Por ello, realizaremos un seguimiento en el cual, se compone de algunas preguntas cordiales a nuestro consumidor, con ello podremos ver su experiencia con el producto, resolver dudas, inconvenientes y sobre todo las sugerencias que nos llegasen a plantear. Todo este proceso, se realiza a través de las redes sociales desde el primer mes de venta.

Ciclo de vida del Producto. La marca se encuentra en un mercado en la etapa de madurez, ya que en un mercado competitivo empieza a existir la guerrilla de precios, y de la misma forma, invertir en investigación y desarrollo para implementar mejoras únicas como ventaja competitiva. Se puede decir que en esta etapa es el punto de la verdad porque se empieza a definir a los competidores más predominante (Kotler & Armstrong, 2007). Añay tendrá como principal meta ampliar las ganancias sin descuidar la cuota de mercado, por ello Añay ampliará su cartera de productos para el año siguiente, y a medida que vaya incrementando las ganancias en el transcurso del tiempo.

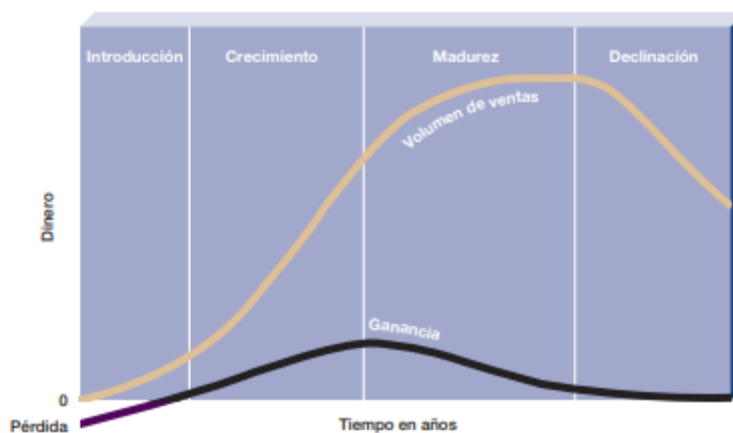


Figura 122. Ciclo de vida del producto. Extraído de "Fundamentos de marketing" por Stanton et al., 2007.

Descripción de Estrategias de Fijación de Precio.

Competencia y Demanda. El producto presentado por Añay posee una gran competencia debido a la existencia de diversas empresas en el mercado. En ella podemos destacar Avon, Natura, The Garden Project, entre otros. Por ello, los precios también rondan en el mismo rango entre 50 y 60 soles, lo cual hace competitivo frente al mercado.

Competencia	Presentación	Precio
EKOS NATURA		s/.51.2
Lou Botanicals		s/.64
The garden project		s/.144
Madre Raiz		s/.59
Omate		s/.49

Figura 123. Cuadro de competidores de exfoliantes en el mercado peruano. Elaboración Propia

Según lo detallado en el cuadro, podemos observar que los precios están en el mismo rango de precio a excepción del The Garden Project, su precio es de 144 soles. Además, los productos en algunos casos con sustitutos como el pack de limpieza básica de The Garden Project. Por otro lado, en cuanto a la demanda del producto, debido a la alta competitividad del producto y su precio cuando aumenta, la cantidad demandada disminuye, ya que no es un producto de necesidad básica, posee sustitutos como diversas mascarillas caseras, por estas características, posee una demanda de tipo elástica.

Estrategias de Fijación del Precio. Luego de haber analizado a la competencia, podemos determinar que el mercado de los exfoliantes se encuentra en el nivel de madurez, debido a la competencia, la información y experiencia del consumidor, capacidad de comparación y la existencia de productos sustitutos. Por este motivo, optamos por usar la estrategia de precio Status Quo (Neutra), ya que el precio a elegir se encuentra en el rango de la competencia del mercado el cual es 50 soles. Con este precio, se encuentra en lo establecido por el mercado.

Descripción de Estrategias de Plaza.

La estrategia de plaza del negocio Añay Care será 100% mediante las siguientes plataformas; Facebook, Instagram y Página web. Estos canales son considerados los adecuados debido a la situación actual que está viviendo nuestro país por la pandemia mundial, que aprovechando el incremento del comercio online junto con el incremento de la adquisición de aparatos electrónicos de los limeños; observamos una oportunidad de negocio mediante estas plataformas. Por otra parte, buscamos garantizar la seguridad y salud de nuestros clientes evitando todo tipo de contacto humano posible.

El canal será indirecto, contando con un distribuidor que será la aplicación de Glovo. Esta aplicación fue escogida por los miembros del negocio debido al alcance que tienen sus motorizados en las zonas donde se encuentra nuestro público objetivo. Por otra parte, es una empresa que cuenta con un posicionamiento importante en el mercado de delivery reconocida y aceptada por los usuarios mediante encuestas y entrevistas. Es importante comentar que contar con un distribuidor reduce el número de transacciones de canal para la entrega del producto final, como se muestra en la siguiente imagen.

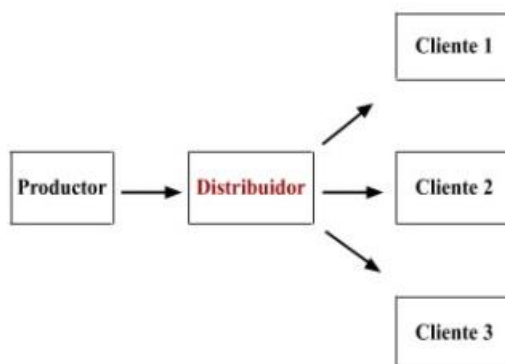


Figura 124. Proceso de distribución. Adaptado de “Fundamentos del Marketing”, por Kotler & Armstrong, 2008.

El proceso inicia mediante el contacto de nuestros clientes por las redes sociales o página web, donde se le absolverá todas las dudas y requerimientos en el menor tiempo posible para concretar una posible venta de una manera efectiva. Mediante la comunicación constante buscamos asegurar la calidad del servicio y que el producto llegue a los consumidores de una forma adecuada y segura sin ningún tipo de problemas que se puedan presentar. Luego de ello se realiza el contacto con el distribuidor de Glovo y, mediante un acuerdo, se encargará de la

entrega del producto hasta el cliente siguiendo las políticas del negocio como los protocolos de bioseguridad y los impuestos ya por la empresa Glovo. Este motorizado puede realizar entregas a más de un cliente, apostando con ello evitar algunos costos para los márgenes finales de ganancia, y la eficiencia en los tiempos de reparto.

Estrategias a Mediano y Largo Plazo. Como parte de nuestra estrategia, en los próximos meses, junto al año 2 y 3 vamos a contar con sesiones fotográficas profesionales encargadas de mostrar los productos en diferentes locaciones relacionadas a lo natural y el orgullo por lo nuestro. Por otra parte, también se cuenta con la idea de que estas fotos sean junto a los clientes, previo acuerdo, para evidenciar la gratitud y aceptación de éstos hacia nuestro producto. Estas sesiones tienen un costo de S/.80 y será por 3 meses durante el primer año, para el año 2 y 3 cuando el negocio ya se encuentra más consolidado, estas serán más constantes junto a fechas festivas importantes en nuestro país.

Contaremos con nuestra participación en ferias relacionadas a la exhibición de productos orgánicos y naturales. Tenemos planeado para el quinto mes del primer año alquilar un stand en una feria de Barranco con el motivo del Día de la Madre, siendo las mamás parte de nuestro público objetivo, y para el año 2 y 3 seguir participando en otras fechas importantes. Cabe decir que las ferias nos ayudan a triplicar las ventas planificadas, por lo que consideramos una buena estrategia para promocionar nuestra marca en un canal que no sea exclusivamente online.

Estrategia de Comercialización.

Canales de Distribución. Los canales de venta serán mediante las redes sociales y la página web del negocio Añay Care. En el caso de la página web, estos serán mediante suscripción y posterior mensaje que se manda en privado, para las redes sociales es similar el procedimiento, toda la comunicación vía inbox. En ella se va a realizar las cotizaciones y posteriores acuerdos con el cliente para el envío del producto final. Es importante decir que el cliente tiene que estar de acuerdo con nuestras políticas de envío para que el acuerdo se haga de una manera efectiva.

Para el año 2 y 3 vamos a seguir con nuestra estrategia de venta online, ya que consideramos un canal adecuado y seguro para nuestros clientes y los dueños del negocio, sobre todo aprovechar los beneficios del uso de la tecnología para el comercio online.

Nuestro producto tiene un periodo corto de vital útil, como en el año 3 ya vamos a estar posicionados en el mercado, nuestras ganancias van a cubrir las posibles mermas que pueda ocurrir en caso no todo el stock se llegue a vender. Por ende, estas opciones son importantes en donde nosotros como accionistas vamos a tener el control de la logística y las pérdidas de producto o insumos que pasen en el camino.

Tipos de Distribución. Para Añay Care, la estrategia de distribución es E-commerce B2C. Parte de la distribución, como se mencionó anteriormente, será mediante un acuerdo con la empresa Glovo para el uso de sus motorizados para la entrega de producto al consumidor final. Consideramos esta empresa porque nos brinda un margen de ganancias considerable con un aproximado del 15% de las ventas. Esta relación con Glovo será por los 3 años, considerando

que esta sea a largo plazo, con la posibilidad de adquirir en el futuro descuentos por el tiempo de relación laboral.

Sistema de Distribución. Es posible decir que nuestro negocio cuenta con un sistema de distribución vertical debido a las jerarquías del negocio y las funciones que va a realizar cada colaborador, siendo los dueños del negocio (accionistas) los superiores de estos colaboradores. El sistema adecuado de Añay Care es el de Propietarios, ya que incluye etapas de producción y distribución bajo el mando de cinco dueños donde todos cuentan con una participación importante para la toma de decisiones. Todas las gestiones de problemas se realizan a través de canales coordinados y organizados.

Descripción de Estrategias de Promoción.

Como Añay Care solo se encuentra en canal online, todas las estrategias de promoción se realizarán en las redes sociales de la marca como Instagram y Facebook, y en ellas se encontrará la promoción de la página web. El objetivo de las estrategias que se van a tomar es articular las relaciones con el cliente de una manera más eficiente y visibilizar los productos de la marca y su valor agregado, para que dichos clientes lo consideren como la mejor para su rutina de cuidado personal.

Marketing Directo. Añay utilizará este marketing para establecer conexión directa con los usuarios de manera individual, y de esa manera brindarles una atención de manera rápida, pues el principal objetivo es entrelazar relaciones a largo plazo con los usuarios. El principal canal para realizar dicho marketing serán las redes sociales, exhibiciones en puntos de compra (las ferias en las cuales se participará), y el correo electrónico. Sin embargo, se sabe que no solo es la

comunicación con el usuario a través del internet, sino también el marketing directo del producto con el usuario, pues para ello el usuario recibirá una dedicatoria de agradecimiento personalizada en el paquete del producto cada vez que llega a recibirlo. Además, prepara las FAQ 's antes del lanzamiento del producto al mercado. Esto se debe a las diversas interrogantes que los usuarios deben de tener al introducir un producto nuevo al mercado. Cuando el producto es más llamativo, más fundamentos se tendrán que dar. Por ello, en la página web estará indexada esta sección de preguntas frecuentes, la cual estará bien formulada y fundamentada para que todos los usuarios puedan solventar sus dudas. Finalmente, es bueno promocionar esta sección antes de contactar a Añay para poder resolver los cuestionamientos del cliente. (Kotler & Armstrong, 2007).

Marketing Social. Añay se caracteriza por ayudar a sus proveedores primarios, en este caso son las comunidades agrícolas, productoras de los insumos de nuestro producto. Por ello, al impulsar la compra de nuestro producto no solamente hacemos crecer la empresa, sino que ayudamos a generar nuevas oportunidades laborales, de esta manera mejoramos la calidad de vida de nuestros agricultores mediante el comercio justo. Además, de brindar oportunidades, nos enfocaremos en el desarrollo sostenible de nuestros socios clave, mediante capacitaciones en técnicas agrícolas para mejorar el cultivo y ayudar a la comunidad en diversos programas sobre el cuidado del medio ambiente.



Figura 125. Marketing social de Añay Care. Extraído de “@añay.care” por Añay., 2020.

Marketing Digital. Es importante mencionar que utilizará key words en todos los contenidos digitales de la marca para que de esa manera los usuarios lo puedan buscar de manera más rápida en Google como en otro buscador. Por otro lado, se realizará la estrategia de social ads para obtener mayor rentabilidad por la retención de usuarios, pues las redes sociales en las que se abordará dicha estrategia serán Facebook e Instagram porque ayudará a mejorar el SEO y el tráfico web de la marca. Así mismo, dado la coyuntura actual se realizará webinars para explicar el propósito de la empresa, el plan de responsabilidad social con las comunidades agrícolas y los beneficios de nuestros productos.

Publicidad. La publicidad que realizará Añay será la de Through The Line (TTL), ya que se va a realizar las estrategias de Bellow The Line (BTL) y Above The Line (ATL). Es importante mencionar que se va a implementar en mayor énfasis la BTL porque con ello se establecerá relaciones con el público objetivo. Así mismo, al enfocarse en una audiencia en especial usando las plataformas digitales como Instagram y Facebook se podrá conseguir un mayor retorno de la inversión (ROI). En cuanto a la estrategia ATL se va participar en ferias para de esa manera tener mayor alcance y conexión con la audiencia, de igual manera vender mayor cantidad de productos de manera presencial. Así mismo, es importante mencionar que se realizará publicidad de concientización para reforzar el marketing social de la marca. A continuación, se realizarán los siguientes puntos estratégicos estableciendo una comunicación más determinada.

Promoción de Ventas. Respecto a la promoción de ventas, dada la coyuntura actual nos basaremos en los descuentos por volumen, es decir por la compra de un tercer producto, el cliente solo pagará por dos productos. Estos descuentos se realizarán en los meses festivos en los cuales se podrán incurrir mayores ventas, un claro ejemplo es el mes de diciembre. Así mismo, se realizará diversas promociones a través de las redes sociales como sorteos, a través de etiquetas de amigos y compartir las publicaciones de Añay en sus redes sociales. Además, para el segundo año, en base a los ingresos de la empresa, se ofrecerá algunos accesorios como paletas o toallas para los primeros 30 clientes. Esta mecánica tendrá como propósito de retener y fidelizar a nuestro público objetivo.

Relaciones Públicas. Añay Care participará en la Feria Independiente de Barranco el cual atraerá a nuestro segmento propuesto en este proyecto de manera sencilla y eficiente. Por ello, en

el primer año se incursionará dos veces, en los meses festivos, como día de la madre, fiestas patrias o navidad. Si se llegase a tener un aumento en las ventas, se ampliará la presencia en las ferias del segundo año para adelante se presentará cada mes festivo. Por ello, contaremos con un stand y una ubicación estratégica en la feria, lo cual nos impulsará a tener un mejor contacto con el cliente.

Ventas Personales. Añay Care por el momento ofrecerá el producto de manera online, ya que dada la coyuntura el contacto con el cliente solo se genera a través de las redes sociales. Por ello, las ventas y la atención al cliente se generan por este medio, además cuando el producto llega a las manos del cliente a través de nuestro agente motorizado. También se realiza un seguimiento a los clientes mediante el e-mail marketing para poder asegurarnos del éxito y la experiencia de nuestro producto con el cliente.

Redes Sociales. Esta herramienta es de suma importancia porque ayudará al objetivo de la empresa a establecer vínculos directos con los usuarios, las redes sociales que se usarán son:

Instagram: Utilizaremos esta red social para poder conectar con los usuarios a través de publicaciones visualmente atractivas y crear un vínculo con los usuarios, a través de diversas publicaciones, promociones de nuestro producto.

Facebook: A través de esta red social, se creará un fan page de Añay, en la cual publicaremos fotos, videos, promociones y noticias sobre nuestro producto. Asimismo, se pagará a Facebook ads, para poder promocionar esta página y llegar a más seguidores.

Es importante mencionar que la inversión en las redes sociales se incrementará a medida que aumenten las ventas, es decir el segundo año se podrá invertir el doble que el año anterior.

3.4.2 Presupuesto de marketing

En la siguiente se puede observar que se va a implementar dos estrategias de marketing para los tres primeros años. Por un lado, la estrategia tradicional se enfocará en la captación de nuevos clientes y de esa manera ampliar la cuota del mercado del negocio. Para lograr este objetivo se va a comenzar a incursionar con la participación en las ferias desde el mes 11 para ello se va a necesitar invertir en el pago de stand (aquello se tendrá que pagar por anticipado un mes), así mismo se deberá pagar por el transporte de los productos hasta el lugar de destino comercial. Además, se va a invertir en tarjetas personalizadas para entregar una dedicatoria a nuestro público objetivo mediante los paquetes de presentación de la marca y de esa manera establecer una conexión de largo plazo con los usuarios y la marca.

Por otro lado, se va a realizar la estrategia de marketing digital con el objetivo de posicionar nuestra marca en las redes sociales, para ello se va a invertir en los pagos de los anuncios de las redes sociales de la marca como Instagram y Facebook, es importante mencionar que se invertirá el doble cuando se trate de meses festivos, ya que existe mayor demanda de consumo. Así mismo, es muy importante tener contenidos únicos y creativos, ya que se evitaría el copyright y de la misma forma que sería muy llamativo a los ojos del público objetivo, por ello se va a invertir en sesiones fotográficas para crear contenidos originales, es vital resaltar que se realizará un mes por anticipado para cada mes festivo, ya que se tiene que pasar por el proceso de edición y creación de contenido.

Actividades de Marketing										2020					2021					TOTAL hasta sept. 2021	TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023	Observaciones y/o Propósito									
Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Unidad de medida	Frecuencia al mes o unidades a emplear	PRECIO	Valor unitario	Valor TOTAL	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio					agosto	septiembre							
Estrategia Tradicional	Captación de nuevos clientes	Push	Feria de Barranco	ATL	Pago de stand	Stand	1	S/350.00	S/350.01	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/206.01	S/593.22	S/899.83	S/1.186.44	Se incrementará las inversiones en ferias a medida que suban las ventas por año.					
			Transporte	Viajes	15	S/21.10	S/17.88	S/268.22	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/268.22	S/268.22	S/536.44	S/804.60	S/1.072.88					
	Reparar dedicatorias a los usuarios	Millar	1000	S/0.05	S/0.04	S/42.37	S/42.37	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/42.37	S/42.37	S/84.74	S/187.22	Conectar con los usuarios al momento de recibir su producto					
Medios Digital	Posicionamiento de marca y estrategia de contenido	Pull	Publicaciones en las redes sociales	BTL	Pago de anuncios	Mensual	1	S/89.02	S/89.00	S/89.00	S/89.00	S/118.00	S/89.00	S/118.00	S/89.00	S/118.00	S/89.00	S/118.00	S/89.00	S/118.00	S/89.00	S/118.00	S/89.00	S/118.00	S/1.003.00	S/1.003.00	S/1.003.00	Para Facebook e Instagram. Para el contenido de las redes sociales.				
TOTAL										S/161.37	S/142.05	S/118.00	S/142.05	S/118.00	S/142.05	S/118.00	S/142.05	S/118.00	S/142.05	S/118.00	S/142.05	S/118.00	S/142.05	S/118.00	S/142.05	S/118.00	S/142.05	S/118.00	S/142.05	S/118.00	S/142.05	S/118.00

Figura 126. Presupuesto de marketing. Extraído de OF, 2020.

3.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

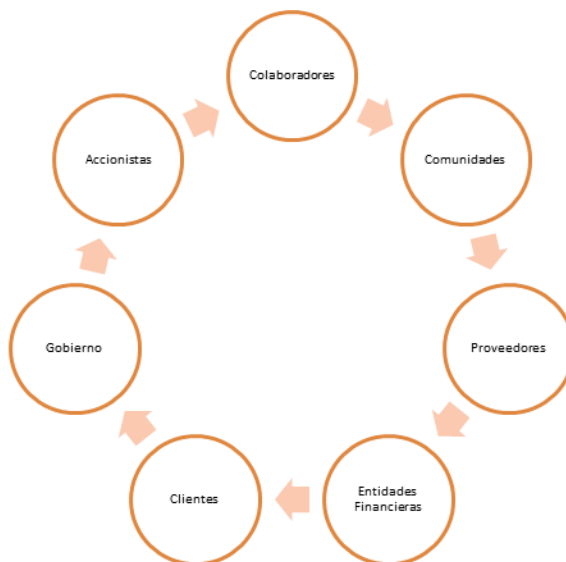


Figura 127. Responsabilidad Social Empresarial Añay Care. Adaptación Propi

Clientes. Garantizamos que todo producto mantendrá siempre su calidad y serán totalmente orgánicos. Para esto utilizaremos las mejores herramientas (congelador) e insumos (guayaba, semilla de sachá inchi y la fruta exótica según cada presentación) garantizando su correcta conservación y un proceso de fabricación que cuente con todos los protocolos de higiene. Además, aseguramos que la procedencia de algunos de estos insumos vendrá de las comunidades

campesinas con lo que cumpliremos con nuestra misión de ser una empresa con objetivo social de apoyarlos.

Gobierno. Cumpliremos con todas las disposiciones y deberes de acuerdo con la ley, además que seremos unos correctos y puntuales contribuyentes para el estado peruano.

Colaboradores. Añay Care reconoce el valor del ser humano como único e irrepetible busca ser un espacio de inclusión que se caracterice por brindar oportunidades dentro de la organización. Por ello, uno de los pilares es considerar a la persona por sus habilidades, capacidad y sus competencias para determinar si va acorde con el perfil que deseamos y el grado de contribución hacia la organización. Por lo mismo garantizamos un inclusivo y agradable ambiente laboral, además de que todos nuestros empleados tendrán todos los implementos de seguridad de acuerdo a sus funciones. El ambiente de la empresa debe generar espacios de escucha con libertad y tolerancia para poder conocer las diversas ideas que los trabajadores traigan, con la finalidad de integrarlas en nuestra organización.

Accionistas. Nuestro objetivo es crear valor para nuestros accionistas, asegurando que en esta búsqueda no se tomen acciones poco éticas o que sean moralmente incorrectas.

Comunidades. Añay Care garantiza que los insumos esenciales para la producción de exfoliantes serán de origen nacional. Así mismo se compromete a tener un trato honesto con ellos y brindar asesorías para impulsar el desarrollo de estas. Entre estas se encuentra la asociación Pitahaya Sayán Lats (asociación que trabaja con agricultores de Sayán que se dedican a la cosecha de Pitahaya) y la comunidad Quintay (grupo de agricultores dedicados a la cosecha de Pitahaya). Además, se trabajará únicamente con estas comunidades y aquellas que nos

asociemos en el camino, que nos garanticen la inexistencia de explotación o el trabajo forzoso de personas incluyendo a menores y uso de pesticidas en los insumos.

Proveedores. Por proveedores nos referimos a todos aquellos que nos brinden los insumos para la producción de nuestro producto. Añay Care trabajará con honestidad y puntualidad y exigirá lo mismo de parte de sus proveedores.

Entidades Financieras. Añay Care necesitará una línea de crédito para operar sin inconvenientes, para ello se compromete a realizar los pagos en la fecha que corresponda evitando de todas las maneras posibles caer en impago o morosidad.

3.5.1 Matriz de Acciones Alineadas de los Grupos de Interés vs. Emprendimiento

		NIVEL DE INTERÉS	
		Bajo	Alto
NIVEL DE PODER	Bajo	Controlar	Mantener Informado
	Alto	Mantener Satisfecho	Gestionar de cerca

Figura 128. Matriz de acciones alineadas a los grupos de interés vs. Emprendimiento. Adaptación Propia

Mantener Informado. En este cuadrante se encuentran los colaboradores o trabajadores actuales de nuestro negocio. Como accionistas y dueños de Añay Care, buscamos mantenerlos informados sobre todo lo relacionado a las estrategias, procesos, entre otros aspectos; para adecuada gestión de sus labores. Brindaremos toda la información de manera transparente y

mantendremos un buen clima laboral para generar buenos lazos de confianza y respeto que perduren en el tiempo.

Mantener Satisfecho. En este cuadrante se encuentran las comunidades y los clientes. Es importante mantener satisfechos a estos grupos de interés debido a la importancia que tienen en nuestro negocio. En el caso de los clientes, buscamos que tengan la mejor experiencia en su compra mediante los servicios pre y post venta, junto a la calidad garantizada del producto final. Para las comunidades con las que vamos a trabajar de la mano porque nos van a proveer los insumos para fines del 2021, queremos que logren beneficiarse con nuestro negocio y se consolide una relación de largo plazo. Es necesario realizar una buena gestión estratégica para mantener una buena imagen hacia estos stakeholders.

Gestionar de cerca. En este cuadrante se encuentran los stakeholders claves que son los accionistas, proveedores, entidades financieras y gobierno. Sin estos grupos de interés, no sería posible poner en marcha de una forma adecuada nuestro negocio. Como empresa, es nuestro deber estar siempre informados ante cambios externos e internos para tener una buena relación de manera constante con ellos.

A continuación, vamos a mostrar diversas actividades que son beneficiosas para los stakeholders con el objetivo de mantener una relación estable con ellos a lo largo del tiempo:

Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Accionistas	Generar rentabilidad	No invierten más	Alta 10/10	Administrar de manera adecuada el stock del producto y la compra de insumos
	Participación en la toma de decisiones	Renegociación de la inversión	Media 8/10	Delegación de funciones de manera equitativa entre los accionistas
	Gestión transparente	Desconfianza en la gestión y abandono del proyecto	Alta 8/10	Brindar información sobre avances y gastos de manera confiable y constante
Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Colaboradores	Recibir una remuneración justa y a tiempo	Desvinculación laboral	Alta 9/10	Cumplir con los sueldos de manera justa y puntual
	Clima laboral favorable	Falta de compromiso, no se sentirán valorados	Media 7/10	Realizar reuniones constantes para una comunicación efectiva y evaluación de clima laboral
	Reconocimiento por sus aportes	No tendrán motivación para cumplir con sus funciones	Media 8/10	Implementar un plan de reconocimiento y recompensa por buen desempeño
Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Comunidad	Mostrar compromiso con la comunidades agriculturas, que contribuyen con la empresa	Mala imagen empresarial ante la sociedad y inversionistas. No contar con el respaldo de las comunidades.	Alta 9/10	Brindar capacitaciones y cursos de agricultura a las comunidades. Generar empleo.
Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Proveedores	Cumplimiento de pagos por parte de la empresa	Desinterés en mantener el acuerdo	Alta 10/10	Cumplir los términos acordados y los pagos de acuerdo al cronograma de pagos.
	Generar ingresos continuos	Buscar otras alternativas	Alta 10/10	Fomentar el trabajo en equipo para aumentar las ventas
Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Clientes	Calidad en los insumos del producto	Desinterés, optan por otro producto	Alto 10/10	Utilizar insumos con proveedores confiables y de calidad
	Valor agregado en el producto	Sentimiento de sobre promesa	Alto 10/10	Ofrecer un producto de sabor especial, que brinde una experiencia única para momentos para compartir.
	Buena atención de venta y post venta	Comentarios negativos de la marca	Alto 9/10	Mantener un vínculo especial con el cliente desde el primer contacto hasta el servicio postventa.
Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Entidades Financieras	Conducta óptima con el pago de sus obligaciones financieras	Créditos con más restricciones o altas tasas	Alto 9/10	Respetar las fechas de pago de sus obligaciones financieras.
	Buena solvencia económica	Menor acceso a créditos	Alto 10/10	Tener buena liquidez y patrimonio para ciertas necesidades
Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
Gobierno	Cumplimiento con la formalización de la empresa de acuerdo a ley	Sanciones, multas o clausura del negocio por incumpliendo	Alto 10/10	Tener documentación y papeles en regla
	Pago de impuestos según corresponda	Sanciones, multas al negocio por la evasión de impuestos	Alto 10/10	Cumplimiento con el pago de impuestos según ley

Figura 129. Cuadro de actividades beneficiosas para los stakeholders. Adaptación Propia

3.5.2 Actividades a Desarrollar

Añay Care es una empresa que, más allá de dedicarse a la producción y venta de exfoliantes, busca resaltar la importancia del uso de lo nuestro y el orgullo que sentimos por lo brindado por la naturaleza del Perú, mediante el uso de insumos nacionales y exóticos. Por otra parte, como organización, buscamos potenciar y apoyar a las comunidades campesinas relacionadas a la obtención de estos insumos usados en nuestros productos.

Nuestro grupo de intereses tienen que estar alineados a nuestra misión y visión, y viceversa. Por ello, a continuación, se detalla las actividades a desarrollar con el objetivo de cumplir con todas sus expectativas. Se separan a los actores en internos y externos.

Internos.

Accionistas. Desde el inicio de las actividades de la empresa, estará bajo las expectativas de generar una buena rentabilidad y mantener una gestión transparente con un buen manejo de la información. Para ello, nos enfocaremos en reducir los gastos operativos y cumplir con los buenos principios de gobierno para las sociedades peruanas. Se realizarán acciones como el aplicar una buena administración al stock de los productos y la compra de insumos, se evaluarán los diferentes procesos de producción, las funciones se delegarán de manera equitativa a los accionistas y se brindará información sobre los avances de la empresa y sus gastos y ganancias. Todo ello será implementado desde el inicio de las operaciones (corto plazo).

Colaboradores. Para que las actividades de la empresa se realicen de manera óptima y eficiente, los colaboradores cuentan con las expectativas de poder laborar a gusto en un clima saludable, que cuenten con un reconocimiento por sus aportes y que puedan recibir a tiempo sus

remuneraciones. Para lo cual debe implementarse una comunicación constante, responsabilidad social para los colaboradores y reconocimientos por sus desempeños. Por ello la empresa deberá realizar reuniones constantes para una buena comunicación y evaluación del clima laboral, por otro lado se deberá cumplir las fechas de los pagos salariales y se implementará un plan de reconocimientos y recompensas por un buen desempeño. Estas estrategias contarán con un cronograma de implantación que va de corto a largo plazo.

Externos.

Comunidades. Se demostrará un compromiso hacia las comunidades y diferentes organizaciones que protejan al medio ambiente; la expectativa es llegar a ser un agente del cambio trabajando con las comunidades campesinas y brindándoles capacitaciones de apoyo. Se optará por utilizar materiales ecológicos (bolsas, envases, etc.), para así promover la reutilización de los recursos, se usará para ello las redes sociales; por otro lado nos enfocaremos en ayudar a las comunidades con cursos y capacitaciones que los ayuden para mejorar su trabajo y ser mejores agricultores. Estas acciones se ejecutarán entre el corto y mediano plazo desde el inicio de la empresa.

Proveedores. Para contar con una buena relación con nuestros proveedores, se debe tomar en cuenta el cumplimiento de pagos por los insumos y productos brindados; también generar más ingresos que gastos, es decir contar con los presupuestos establecidos para los insumos. Para ello se piensa ejecutar un plan de seguimiento para tener organizadas las fechas de pago a los proveedores, también se debe hacer un presupuesto de costos y proyecciones de venta para que los proveedores estén al tanto de nuestras operaciones. Gracias a estas acciones evitaremos

perder a nuestros proveedores, porque lo conveniente es mantenerlos por los bajos precios y la entrega temprana de los insumos. El cronograma de implementación se da desde los inicios de trabajo de la empresa de corto a mediano plazo.

Clientes. La calidad de los insumos de producto, el valor agregado y una buena atención en el servicio, con un seguimiento post venta a los clientes son atributos que destacan la línea de productos Añay. Para ello se debe verificar que los insumos utilizados para la producción de los exfoliantes sean de calidad y con estándares altos y organizados, se debe hacer una propuesta de mejora al producto cada cierto tiempo y por último se debe hacer un seguimiento a los clientes con encuestas post venta para tener enumerada las cosas que se pueden mejorar. Para los clientes el cronograma de implementación de las acciones a ejecutar varía de corto, mediano y a largo plazo, ya que es un agente externo que se trabaja a lo largo del funcionamiento de la empresa.

Entidades Financieras. La conducta óptima con el pago de las obligaciones financieras y una buena solvencia económica, son atributos importantes que se debe de tener para no manchar los registros crediticios y para así contar con un sustento financiero para poder pedir préstamos. Por ello se contará con un cronograma de pagos para el pago a las entidades financieras y se deberá tener generar aportes de capital y con ello tener organizados nuestros ingresos para que podamos afrontar los gastos financieros. El cronograma de implementación de estas acciones se dará a mediano plazo de los inicios de las actividades de la empresa.

Gobierno. Es importante estar al día con el cumplimiento de la formalización de la empresa de acuerdo con ley y también con el pago de impuestos según sea correspondiente. Es por ello que Añay contará con una lista de permisos necesarios, para poder funcionar adecuadamente y

contará con un cronograma de tributos para no fallar en los pagos de impuestos. Estas actividades se darán de corto a mediano plazo desde sus inicios.

Expectativas de los accionistas	Expectativas de la empresa	Estrategia	Riesgo si no se atiende la expectativa	Acciones a ejecutar	Cronograma de implementación	Indicadores a evaluar
Generar alta rentabilidad	Ser una empresa que cree valor para sus accionistas. Además que en la búsqueda de este alejarse de cualquier práctica poco ética para llegar a ella.	Reducir gastos operativos	Accionistas no deseen reinvertir en la empresa	Administrar de manera adecuada el stock del producto y la compra de insumos	Desde el inicio de las operaciones Corto plazo	Utilidad Operativa
			Imposibilidad de cumplir con los pagos	Evaluar todos los procesos y reconocer aquellos que no son eficientes en un 100%, para su mejora	Corto plazo	Retorno sobre inversión (ROE)
Gestión transparente	El manejo de la información se hará de manera adecuada y se comunicarán de antemano todos los cambios en la organización para con los colaboradores	Cumplir con los principios de buen gobierno para las sociedades peruanas	Colaboradores se retiren de la empresa	Delegación de funciones de manera equitativa promoviendo la participación de los accionistas	Corto plazo	Liquidación de IGTV
			Problemas judiciales en el caso de impago en los impuestos	Brindar información sobre avances y gastos de manera transparente, confiable y constante	Corto plazo	Encuestas mensuales a los colaboradores

Expectativas de los colaboradores	Expectativas de la empresa	Estrategia	Riesgo si no se atiende la expectativa	Acciones a ejecutar	Cronograma de implementación	Indicadores a evaluar
Recibir una remuneración justa y a tiempo	Pagar un sueldo justo según la función de cada colaborador	Responsabilidad social para con los colaboradores	Colaboradores busquen otra empresa para trabajar	Cumplir con los sueldos de manera justa y puntual	Corto plazo	Ratio beneficio-costo
Laborar a gusto en un clima saludable	Todos los colaboradores se alleguen al código de conducta y ética de Añay Care	Comunicación constante	Conflictos internos y reducción de la eficiencia	Realizar reuniones constantes para una comunicación efectiva y evaluación de clima laboral	Mediano plazo	Recitar una vez al mes el código de ética de Añay Care
Reconocimiento por sus aportes	Se brindarán bonificaciones por el logro de metas mensuales	Reconocimiento por desempeño	Trabajadores desanimados lo que podría llevar a bajar la calidad del producto	Implementar un plan de reconocimiento y recompensa por buen desempeño	Largo plazo	Eficiencia de cada colaborador

Expectativas de la comunidad	Expectativas de la empresa	Estrategia	Riesgo si no se atiende la expectativa	Acciones a ejecutar	Cronograma de implementación	Indicadores a evaluar
Demostrar compromiso con la comunidad y organizaciones que protegen el medio ambiente	Ser un agente de cambio al comprar productos de las comunidades campesinas y brindarles capacitación	Promover el reciclaje	Perdemos nuestros valor agregado	Utilizar bolsas ecológicas.	Corto plazo	Cantidad de reciclaje
			Perder certificado de ECOCERT, dañar nuestra reputación	Promover la reutilización de recursos (envase de vidrio) a través de publicaciones en redes sociales	Mediano plazo	Renovar certificación de ECOCERT una vez al año

Expectativas de los proveedores	Expectativas de la empresa	Estrategia	Riesgo si no se atiende la expectativa	Acciones a ejecutar	Cronograma de implementación	Indicadores a evaluar
Cumplimiento de pagos por parte de la empresa	Respetar la fecha de pago de cada proveedor	Mantener la buena relación con los proveedores al pagar puntualmente	Perder a nuestro proveedores, con los cuales tenemos buenos precios y horarios de entrega	Hacer un plan de seguimiento (Diagrama de Gantt) para tener organizadas las fechas de pago a los proveedores	Corto plazo	Día y hora de pago a los colaboradores
Generar ingresos continuos	Generar mas ingresos que gastos, con una buena formulación de estrategias	Tener los presupuestos establecidos para tener ingresos constantes y transparentes	Generar mas gastos que ingresos a a empresa, lo cual sería un riesgo	Hacer un presupuesto de costos y proyecciones de venta par que los proveedores estén al tanto de nuestras operaciones	Mediano plazo	Flujo de efectivo mensual

Expectativas de los clientes	Expectativas de la empresa	Estrategia	Riesgo si no se atiende la expectativa	Acciones a ejecutar	Cronograma de implementación	Indicadores a evaluar
Calidad en los insumos del producto	Creación de un exfoliante con ingredientes ideales.	Tener insumos de calidad	Riesgo a tener un exfoliante malo, que pueda dañar la piel de los clientes.	Verificar que los insumos sean de calidad en cada una de las compras y tener los estándares organizados	Corto plazo	Puntuación del producto por parte de los clientes
Valor agregado en el producto	Ganar mas clientes y aprobación por el valor añadido	Mantener un servicio único para entregar un valor agregado	Ser visto solo como un simple exfoliante y por ende no ser reconocido por las personas	Hacer una propuesta de mejora del producto para poder mantener nuestro valor agregado	Mediano plazo	Calidad del producto
Buena atención del servicio	Generar buenos comentarios por el producto y servicio post venta de la empresa	Tomar retroalimentación de los clientes	Malos comentarios de los clientes y generar una baja en las ventas.	Hacer encuestas post venta periódicas para tener enumeradas las cosas que podemos mejorar	Corto plazo	Resultados de las entrevistas post-venta

Expectativas de la entidad financiera	Expectativas de la empresa	Estrategia	Riesgo si no se atiende la expectativa	Acciones a ejecutar	Cronograma de implementación	Indicadores a evaluar
Conducta óptima con el pago de sus obligaciones financieras	Tener adecuadamente estructurado nuestras fechas de cobranza y pagos para no tener días de desfase	Ser buenos pagadores no manchar registro crediticio	Impuntualidad en los pagos	Contar con un cronograma de pagos para no estar morosos con la institución financiera	Mediano plazo	Días de desfase
Buena solvencia económica	Manejar un ratio de liquidez de por lo menos un valor de 0.75	Tener sustento financiero para poder pedir préstamos	Imposibilidad para acceder a créditos bancarios	Tener un buen aporte de capital y tener organizados nuestros ingresos para que podamos afrontar los gastos financieros	Mediano plazo	Ratio de prueba ácida

Expectativas del gobierno	Expectativas de la empresa	Estrategia	Riesgo si no se atiende la expectativa	Acciones a ejecutar	Cronograma de implementación	Indicadores a evaluar
Cumplimiento con la formalización de la empresa de acuerdo a ley	Tener una empresa bien formada legalmente	Tener todos los permisos vigentes	Problemas con las entidades de regulación	Tener una lista de los permisos necesarios, cronograma para emitirlos y fecha de vencimiento organizada	Mediano plazo	Documentos en regla
Pago de impuestos según corresponda	Cumplir con los pagos de tributos al Estado	Hacer pago de tributos a la fecha	Multas y notificaciones de SUNAT, dañando nuestra imagen empresarial	Tener un cronograma de tributos para no fallar en los pagos	Corto plazo	Pago de tributos

Figura 130. Cuadro de Actividades Por Desarrollar. Adaptación Propia

3.5.3 Presupuesto de Responsabilidad Social

ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: CORTO PLAZO

N°	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES LIGADAS A LA ESTRATEGIA	ACCIÓN A TOMAR	COSTO POR LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA AL MES	COSTO TOTAL
1	Colaborares	Responsabilidad social para con los colaboradores	Cumplir con los sueldos de manera justa y puntual	Cronograma de pagos a los colaboradores	S/.0,00	1	S/.0,00
2		Comunicación constante	Realizar reuniones para una comunicación efectiva y evaluación de clima laboral	Desayuno empresarial todos los primeros sábados de cada mes donde la gerencia entrevistará a cinco colaboradores al azar	S/.90,00	1	S/.90,00
3		Reconocimiento por desempeño	Reconocer el trabajo y desempeño de los empleados	Plan de reconocimiento laboral	S/.120,00	0	S/.120,00

ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: LARGO PLAZO

N°	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES LIGADAS A LA ESTRATEGIA	ACCIÓN A TOMAR	COSTO POR LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA AL MES	COSTO TOTAL
4	Clientes	Tener insumos de calidad	Verificar que los insumos sean de calidad en cada una de las compras y tener	Compra de insumos a tiendas consolidadas en el Perú y el	S/.200,00	1	S/.200,00

			los estándares organizados	mundo			
5		Mantener un servicio único para entregar un valor agregado	Hacer una propuesta de mejora del producto para poder mantener nuestro valor agregado	Futuras promociones especiales para nuestros clientes con mínimo 3 años	S/.0,00	0	S/.0,00
6		Tomar retroalimentación de los clientes	Hacer encuestas post venta periódicas para tener enumerada las cosas que podemos mejorar	Encuesta junto al envío de un presente a los clientes	S/.50,00	1	S/.50,00
7	Comunidades	Asesorías para mejorar las cosechas	Utilizar bolsas ecológicas.	Charlas sobre la importancia de bolsas ecológicas	S/.120,00	1	S/.120,00
8			Promover la reutilización de recursos (envase de vidrio) a través de publicaciones en redes sociales	Almuerzos con las comunidades donde habrá charlas didácticas	S/.100,00	0	S/.100,00
9	Accionistas	Reducir gastos operativos	Administrar de manera adecuada el stock del producto y la compra de insumos	Inventario para el control de stock	S/.0,00	1	S/.0,00
			Evaluar todos los procesos y reconocer aquellos que no son eficientes en un 100%, para su mejora	Premios a los accionistas/trabajadores con alto nivel de desempeño	S/.80,00	1	S/.80,00
10		Cumplir con los principios de buen gobierno para las sociedades peruanas	Delegación de funciones de manera equitativa promoviendo la participación de los accionistas	Plan de equidad de participación en la empresa	S/.60,00	1	S/.60,00
			Brindar información sobre avances y gastos de manera	Acuerdo público de transparencia de la información	S/.0,00	1	S/.0,00

			transparente, confiable y constante				
11	Proveedores	Mantener la buena relación con los proveedores al pagar puntualmente	Hacer un plan de seguimiento para tener organizadas las fechas de pago a los proveedores	Plan de reconocimiento de buen proveedor	S/.60,00	1	S/.60,00
12		Tener los presupuestos establecidos para tener ingresos constantes y transparentes	Hacer un presupuesto de costos y proyecciones de venta para que los proveedores estén al tanto de nuestras operaciones	Presupuesto de costos y proyección de ventas	S/.50,00	1	S/.50,00
13	Entidad Financiera	Ser buenos pagadores no manchar registro crediticio	Contar con un cronograma de pagos para no estar morosos con la institución financiera	Realizar los pagos de manera puntual o anticipada	S/.0,00	1	S/.0,00
14		Tener sustento financiero para poder pedir préstamos	Tener un buen aporte de capital y tener organizados nuestros ingresos para que podamos afrontar los gastos financieros	Ser una empresa con la etiqueta de "buen pagador"	S/.0,00	1	S/.0,00
15	Gobierno	Tener todos los permisos vigentes	Tener una lista de los permisos necesarios, cronograma para emitirlos y fecha de vencimiento organizada	Tener todos los permisos en regla	S/.0,00	1	S/.0,00
16		Hacer pago de tributos a la fecha	Tener un cronograma de tributos para no fallar en los pagos	Tener información tributaria actualizada	S/.0,00	1	S/.0,00

Figura 131. Cuadro de Presupuesto a Actividades a Desarrollar. Adaptación Propia

Se realizó el presupuesto de las actividades de responsabilidad social empresarial, para lo cual se separó en actividades de corto y largo plazo. En las actividades de corto plazo nos enfocamos en realizar manuales de buenas prácticas laborales y el código de ética de la empresa, con el fin

de un buen inicio de producción. Por otro lado, las actividades de largo plazo van más acorde a nuestro entorno, como nuestros clientes, las comunidades y el medio ambiente; para lo cual se piensa implementar cursos de capacitaciones, visitas a la comunidad y los servicios de los expertos con los que contaremos.

3.6 Plan Financiero

El presente plan financiero es el que se ha proyectado con una visión de 3 años del proyecto.

3.6.1. Ingresos y Egresos

Ingresos. Tomamos en cuenta que cada uno de los productos de Añay Care va a tener un valor de venta de S/42,37 soles desde el inicio del lanzamiento al mercado. Junto con las cantidades proyectadas de venta previamente visualizadas en el concierge, mostramos los ingresos mensuales para los siguientes periodos.

Periodo	2020			2021									TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre		
Añay Anti Age	S/.712	S/.1.339	S/.1.506	S/.1.693	S/.1.903	S/.2.140	S/.2.406	S/.2.706	S/.3.042	S/.3.421	S/.4.231	S/.5.233	S/.31.827,66	S/.34.141,06
Añay Collagen	S/.445	S/.837	S/.941	S/.1.058	S/.1.190	S/.1.338	S/.1.504	S/.1.691	S/.1.902	S/.2.138	S/.2.644	S/.3.271	S/.19.892,29	S/.21.338,16
Añay Scrub & Detox	S/.623	S/.1.172	S/.1.317	S/.1.481	S/.1.665	S/.1.873	S/.2.106	S/.2.368	S/.2.662	S/.2.993	S/.3.702	S/.4.579	S/.27.849,20	S/.29.873,42
Ingresos Total	S/.1.780	S/.3.347	S/.3.763,88	S/.4.232	S/.4.758,56	S/.5.350,52	S/.6.016,12	S/.6.764,52	S/.7.606,01	S/.8.552,19	S/.10.577,68	S/.13.082,88	S/.79.569,15	S/.85.352,64

Figura 132. Ingresos de Añay. Adaptación propia.

Debido al incremento de las ventas para el año 2022 y 2023 de acuerdo con las proyecciones de Euromonitor y proyecciones de la CCL. Consideramos que los resultados son los adecuados y estos se van a poder ver reflejados en nuestros estados financieros.

Egresos.

Costo de Ventas. Los costos de ventas reflejados a continuación es el resultado de las proyecciones de ventas junto a los costos variables unitarios que cuenta el negocio Añay Care.

Estos serán utilizados para los estados financieros como el Estados de Ganancias y Pérdidas y los Flujos de Caja.

Producto (canal online)	%	2020			2021									TOTAL hasta sept. 2021	TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023
		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre			
Añay Anti Age	40%	S/ 178,08	S/ 334,96	S/ 376,63	S/ 423,48	S/ 476,16	S/ 535,39	S/ 602,00	S/ 676,88	S/ 761,09	S/ 855,77	S/ 1.058,44	S/ 1.309,12	S/ 7.585,01	S/ 7.962,01	S/ 8.540,73
Añay Collagen	25%	S/ 103,74	S/ 195,13	S/ 219,40	S/ 246,70	S/ 277,39	S/ 311,89	S/ 350,69	S/ 394,32	S/ 443,37	S/ 498,52	S/ 616,59	S/ 762,63	S/ 4.420,37	S/ 4.638,25	S/ 4.975,38
Añay Scrub & Detox	35%	S/ 178,61	S/ 335,95	S/ 377,74	S/ 424,73	S/ 477,56	S/ 536,97	S/ 603,77	S/ 678,88	S/ 763,33	S/ 858,29	S/ 1.061,56	S/ 1.312,98	S/ 7.610,38	S/ 7.985,48	S/ 8.565,91
Total	100%	S/ 460,43	S/ 866,04	S/ 973,77	S/ 1.094,91	S/ 1.231,11	S/ 1.384,26	S/ 1.556,46	S/ 1.750,08	S/ 1.967,79	S/ 2.212,58	S/ 2.736,60	S/ 3.384,74	S/ 19.618,76	S/ 20.585,73	S/ 21.082,01
Cuentas x pagar Com.	40%	S/ 184,17	S/ 346,42	S/ 389,51	S/ 437,96	S/ 492,44	S/ 553,70	S/ 622,58	S/ 700,03	S/ 787,12	S/ 885,03	S/ 1.094,64	S/ 1.353,89	S/ 7.847,51	S/ 8.234,29	S/ 8.832,80
Cuentas x pagar Com.	60%	S/ 276,26	S/ 519,62	S/ 584,26	S/ 656,94	S/ 738,67	S/ 830,56	S/ 933,88	S/ 1.050,05	S/ 1.180,67	S/ 1.327,55	S/ 1.641,96	S/ 9.740,42	S/ 11.771,26	S/ 12.351,44	
Total	100%	S/ 184,17	S/ 622,67	S/ 909,13	S/ 1.022,23	S/ 1.149,39	S/ 1.292,37	S/ 1.453,14	S/ 1.633,91	S/ 1.837,16	S/ 2.065,71	S/ 2.422,19	S/ 2.995,86	S/ 17.587,92	S/ 20.005,55	S/ 21.184,24

Figura 133. Costos de ventas de Añay. Adaptación propia

Gastos de Personal. Como parte de los costos fijos, tenemos a la mano de obra de Añay Care que son los siguientes: Administrador, Encargado de Preparación y Etiquetado, y el encargado de contabilidad y finanzas. Cabe decir que estos dos últimos contarán con recibo por honorarios por los 3 años del negocio.

El Administrador se encuentra en planilla, por lo que contará con todos los beneficios sociales de acuerdo con Ley y el Régimen Laboral Mype.

Gastos de personal	2020			2021									TOTAL hasta sept. 2021	TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre			
Administrador	S/ 1.546	S/ 1.546	S/ 1.546	S/ 2.005	S/ 2.005	S/ 2.005	S/ 4.010	S/ 2.005	S/ 2.005	S/ 2.005	S/ 2.464	S/ 4.928	S/ 23.443	S/ 23.443	S/ 23.443
Encargado de producción	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 800	S/ 9.600	S/ 11.520	S/ 11.520
Contador	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 1.800	S/ 1.800	S/ 1.800
Total gastos de personal	S/ 2.496	S/ 2.496	S/ 2.496	S/ 2.955	S/ 2.955	S/ 2.955	S/ 4.960	S/ 2.955	S/ 2.955	S/ 2.955	S/ 3.414	S/ 5.878	S/ 34.843	S/ 36.763	S/ 36.763

Figura 134. Gastos de personal de Añay. Adaptación propia

Gastos Operacionales. Estos gastos también son costos fijos del negocio. Son todos los implementos y servicios necesarios que va a necesitar la empresa para llevar a cabo su negocio de una manera eficiente. Nosotros no vamos a contar con una oficina física ya que las operaciones del negocio se realizarán en el hogar de uno de los accionistas; por lo tanto, los materiales serán brindados por este accionista. Entonces, los gastos incurridos son solo en luz,

agua, internet y teléfono. Parte de estos gastos operacionales, incluimos el gasto de delivery que se va a hacer mediante la aplicación de Glovo, con un precio de S/.15, considerándolo adecuado por el mercado y el público objetivo que tenemos.

Como en el año 1 los insumos van a ser adquiridos por nuestra propia cuenta, entonces consideramos un precio de S/. 16,60 soles por transporte hacia los mercados para su adquisición. Para el año 2022 y 2023 ya contaremos con los proveedores y las comunidades con las que trabajaremos, por lo que el transporte de los insumos será un valor de S/.1525.42 por año. Por último, necesitamos mantener nuestra página web con las actualizaciones correspondientes por 4 meses al año a un precio de S/42,04 soles, manteniéndose constante durante todos los 3 años proyectados de negocio.

Gastos operacionales	2020			2021									TOTAL hasta sept. 2021	TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023	Observaciones	
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre					
Oficina Integral (Luz, agua, internet, telefono)	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	S/ 229.49	
Transporte de los insumos ciudad	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	S/ 13.22	
Transporte de los insumos provincia														S/ 0.00	S/ 1,525.42	S/ 1,525.42	
Transporte del empaque, envase y etiquetas	S/ 21.95													S/ 21.95	S/ 21.95	S/ 21.95	El transporte se pagará una vez algo porque los pedidos de esos recursos serán en millares
Mantenimiento página web	S/ 35.63			S/ 35.63			S/ 35.63			S/ 35.63				S/ 142.51	S/ 100.00	S/ 100.00	
Total costos fijos	S/ 300.29	S/ 242.71	S/ 242.71	S/ 278.34	S/ 242.71	S/ 242.71	S/ 278.34	S/ 242.71	S/ 242.71	S/ 278.34	S/ 242.71	S/ 242.71	S/ 3,077.00	S/ 4,401.27	S/ 4,401.27		

Gasto de delivery	2020			2021									TOTAL hasta sept. 2021	TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre			
Gastos de Glovo	S/ 533.90	S/ 1,004.24	S/ 1,129.16	S/ 1,269.63	S/ 1,427.57	S/ 1,605.16	S/ 1,804.84	S/ 2,029.35	S/ 2,281.80	S/ 2,565.66	S/ 3,173.30	S/ 3,924.96	S/ 22,749.47	S/ 23,870.75	S/ 25,605.79
Total de costos de Glovo	S/ 533.90	S/ 1,004.24	S/ 1,129.16	S/ 1,269.63	S/ 1,427.57	S/ 1,605.16	S/ 1,804.84	S/ 2,029.35	S/ 2,281.80	S/ 2,565.66	S/ 3,173.30	S/ 3,924.96	S/ 22,749.47	S/ 23,870.75	S/ 25,605.79

IGV	
Precio de Glovo	S/ 15.00
	S/ 12.71

Figura 135. Gastos operacionales de Añay. Adaptación propia

Gastos de Marketing. Como se ha mencionado en el Plan de Marketing, los egresos para marketing incluyen 3 acciones que se harán por los 3 años proyectados: Inclusión en la Feria de Barranco, tarjetas personalizadas y pago de anuncios en las redes sociales de Añay (Facebook e Instagram). Es importante mencionar que, las estrategias que se tomaron en cuenta para realizar este presupuesto de marketing fueron la Captación de nuevos clientes y Posicionamiento de la

Gasto Financiero. De acuerdo con nuestros resultados obtenidos en los primeros meses del primer año, decidimos pedir un préstamo a la Caja Cusco a una TEA de 40% por S/7.711.86. Siendo este monto el necesario para cubrir las pérdidas que tendremos evidenciadas en los estados financieros.

Detalle	2020			2021									TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre		
Amortización financiamiento	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 228.43	S/ 234.93	S/ 241.61	S/ 248.48	S/ 255.55	S/ 3.696.88	S/ 0.00
Interés financiamiento	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 219.30	S/ 212.80	S/ 206.12	S/ 199.25	S/ 192.18	S/ 1.675.87	S/ 0.00

Figura 138. Gastos financieros de Añay. Adaptación propia

Depreciaciones. Respecto a la depreciación, se realizará por el método de línea recta, en este caso se adquiere 2 productos primero en el mes de setiembre del 2020 la cual es una congeladora y para abril del 2021 dos refrigeradoras. Ambos tienen una vida útil de 3 años y su depreciación mensual totalizada es de S/. 341,31.

Concepto	Cantidad	Marca	Precio de Venta Unitario	Valor de Venta (S/.)	IGV	Total VV PxQ (S/.)	Vida Útil	Depreciación anual	Depreciación Mensual	Fecha de compra
<i>Tangibles</i>									12	
<i>Maquinaria y Equipos</i>							AÑOS			
Congeladora Coldex	1	Coldex	S/ 1.499,00	S/ 1.270,34	S/ 228,66	S/ 1.270,34	3	S/ 423,45	S/ 35,29	Mes 0
Refrigeradora Family Hub 685LT	2	Samsung	S/ 6.500,00	S/ 5.508,47	S/ 5.865,66	S/ 11.016,95	3	S/ 3.672,32	S/ 306,03	Mes 7
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVO FIJO						S/ 12.287,29		S/ 4.095,76	S/ 341,31	
								S/ 8.191,53		
								S/ 12.287,29		

Figura 139. Depreciaciones de Añay. Adaptación propia

3.6.2. Inversiones

La inversión de Capital Social por parte de los accionistas tiene el objetivo de contener las pérdidas obtenidas durante los primeros meses de funcionamiento del negocio, y conseguir un patrimonio más estructurado.

Por otra parte, la empresa tendrá los siguientes gastos preoperativos para la formación de la empresa:

Gastos pre operativos					
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	IGV	Precio
Costos fijos					
Agua y luz	1	S/.165,93	S/.165,93	S/.29,87	S/.195,80
Servicio de internet y teléfono	1	S/.63,56	S/.63,56	S/.11,44	S/.75,00
Transporte ciudad BEAT	1	S/.13,22	S/.13,22	S/.2,38	S/.15,60
Transporte de empaque, envase y etiquetas BEAT	1	S/.21,95	S/.21,95	S/.3,95	S/.25,90
Mantenimiento página web	1	S/.35,63	S/.35,63	S/.6,41	S/.42,04
Gasto de personal					
Administrador	1	S/.1.546,00	S/.1.546,00		S/.1.546,00
Encargado de producción	1	S/.800,00	S/.800,00		S/.800,00
Gasto de marketing					
Publicidad redes sociales	2	S/.25,00	S/.50,00	S/.9,00	S/.59,00
Sesión de fotos	1	S/.83,05	S/.83,05	S/.14,95	S/.98,00
TOTAL		S/.2.671,29	S/.2.779,34	S/.63,05	S/.2.857,34

Figura 140. Gastos preoperativos de Añay. Adaptación propia

Además, contará con las siguientes inversiones iniciales. La congeladora, como es un activo tangible, contará con una depreciación de 3 años, siendo su vida útil el mismo tiempo que las proyecciones del negocio.

Inversión inicial					
	Cantidad	Valor unitario	Valor total	IGV	Precio
Inversión de activos intangibles			S/.4.777,12		
Certificado Ecocert cosmética natural	1	S/.3.511,02	S/.3.511,02	S/.4.143,00	S/.4.143,00
Constitución de la empresa	1	S/.474,58	S/.474,58	S/.560,00	S/.560,00
Registro de la marca	1	S/.452,54	S/.452,54	S/.534,00	S/.534,00
Licencia Municipal	1	S/.338,98	S/.338,98	S/.400,00	S/.400,00
Inversión de activos tangibles			S/.1.270,34		
Congeladora Coldex	1	S/.1.270,34	S/.1.270,34	S/.228,66	S/.1.499,00
TOTAL		S/.6.047,46	S/.12.094,92	S/.5.865,66	S/.7.136,00

Figura 141. Inversión inicial de Añay. Extraído de Posidonia Cosmetics, et al 2020

Por otro lado, se va a realizar una inversión en abril del 2021 de dos refrigeradoras, ya que se va a necesitar para almacenar nuestros productos terminados.

Inversión para el mes 7					
Inversión de activos tangibles	Cantidad	Valor unitario	Valor total	IGV	Precio
Refrigeradora Family Hub 685LT	2	S/11.017	S/11.017	S/1.983,05	S/13.000,00
TOTAL		S/11.016,95	S/11.016,95	S/1.983,05	S/13.000,00

Figura 142. Inversión inicial de Añay. Extraído de Promart, 2020.

Nota: Mes 7 = abril del 2021

3.6.3. Estados Financieros

Estado de Ganancias y Pérdidas. Resume los ingresos y egresos del negocio mencionados en el punto anterior. De acuerdo con lo mostrado, contaremos con pérdidas desde el inicio, pero podemos observar el incremento de nuestros márgenes de ganancias, teniendo flujos positivos desde abril del 2021. De la misma manera, para el segundo y tercer año, contamos con resultados aceptables.

	2020			2021								TOTAL hasta sept. 2021	Cálculo del % hasta sept. 2021	TOTAL hasta sept. 2022	Cálculo del % hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023	Cálculo del % hasta sept. 2023	
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto							septiembre
Ingresos													S/75 831,57		S/79 569,15		S/85 352,64	
Ingreso por ventas (100%)	S/1.779,66	S/3.347,46	S/3.763,88	S/4.232,10	S/4.758,56	S/5.350,52	S/6.016,12	S/6.764,52	S/7.606,01	S/8.552,19	S/10.577,68	S/13.082,88	S/75 831,57		S/79 569,15		S/85 352,64	
Egresos																		
Costos de ventas 40%	-S/184,17	-S/346,42	-S/389,51	-S/437,96	-S/492,44	-S/553,70	-S/622,58	-S/700,03	-S/787,12	-S/885,03	-S/1.094,64	-S/1.353,89	-S/7.847,51	-10,35%	-S/8.234,29	-10,35%	-S/8.832,80	-10,35%
Costos de ventas 60%	-S/0,00	-S/276,26	-S/519,62	-S/584,26	-S/656,94	-S/738,67	-S/830,56	-S/933,88	-S/1.050,05	-S/1.180,67	-S/1.327,55	-S/1.641,96	-S/9.740,42	-12,84%	-S/11.771,26	-14,78%	-S/12.351,44	-14,47%
Utilidad bruta	S/1.595,49	S/2.724,79	S/2.854,75	S/3.209,87	S/3.609,18	S/4.058,15	S/4.562,98	S/5.130,61	S/5.768,85	S/6.466,48	S/8.155,49	S/10.087,02	S/58.243,65	76,81%	S/59.563,60	74,86%	S/64.168,40	75,18%
Gastos pre operativos	-S/2.779,34												-S/2.779,34		-S/2.779,34		-S/2.779,34	
Gastos de personal	-S/2.496,00	-S/2.496,00	-S/2.496,00	-S/2.955,00	-S/2.955,00	-S/2.955,00	-S/4.960,00	-S/2.955,00	-S/2.955,00	-S/2.955,00	-S/3.414,00	-S/5.878,00	-S/34.843,00	45,95%	-S/36.763,00	46,20%	-S/36.763,00	43,07%
Gastos operacionales	-S/300,29	-S/242,71	-S/242,71	-S/278,34	-S/242,71	-S/242,71	-S/278,34	-S/242,71	-S/278,34	-S/242,71	-S/278,34	-S/242,71	-S/3.077,00	4,06%	-S/4.401,27	5,53%	-S/4.401,27	5,16%
Gastos de marketing	-S/101,37	-S/142,05	-S/118,00	-S/142,05	-S/118,00	-S/142,05	-S/118,00	-S/59,00	-S/142,05	-S/118,00	-S/706,88	-S/682,83	-S/2.990,29	3,42%	-S/3.155,12	3,97%	-S/3.762,32	4,41%
Otros gastos (R&E)	-S/76,27	-S/76,27	-S/76,27	-S/76,27	-S/76,27	-S/76,27	-S/76,27	-S/76,27	-S/76,27	-S/76,27	-S/76,27	-S/76,27	-S/1.005,31	1,33%	-S/1.105,85	1,39%	-S/1.216,43	1,43%
Utilidad Operativa	-S/4.157,78	-S/232,25	-S/78,24	-S/241,79	S/217,19	S/552,06	-S/869,63	S/3.578,33	S/2.140,01	S/2.852,75	S/3.516,37	S/3.015,02	S/12.919,06	17,04%	S/9.683,16	12,17%	S/15.246,04	17,86%
Ingresos financieros	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00		S/0,00		S/0,00	
Gastos financieros																		
Utilidad antes de IR	-S/4.157,78	-S/232,25	-S/78,24	-S/241,79	S/217,19	S/552,06	-S/869,63	S/3.578,33	S/2.140,01	S/2.852,75	S/3.516,37	S/3.015,02	S/12.919,06	17,04%	S/9.683,16	12,17%	S/15.246,04	17,86%
Impuesto a La Renta (25.5%)	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	-S/64,07	-S/162,86	S/0,00	-S/465,61	-S/631,30	-S/841,56	-S/1.037,33	-S/889,43	-S/3.811,12	5,03%	-S/2.856,53	3,59%	-S/4.497,58	5,27%
Utilidad Neta	-S/4.157,78	-S/232,25	-S/78,24	-S/241,79	S/153,12	S/389,20	-S/869,63	S/1.112,72	S/1.508,71	S/2.011,19	S/2.479,04	S/2.125,59	S/9.107,94	12,01%	S/6.826,63	8,58%	S/10.748,46	12,59%
Reserva legal (10%)	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/661,02	0,87%	S/661,02	0,83%	S/661,02	0,77%
Capital Social (20% tepe)	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/661,02		S/661,02		S/661,02	
SILTADO NETO DEL EJERC	-S/4.157,78	-S/232,25	-S/78,24	-S/241,79	S/153,12	S/389,20	-S/869,63	S/1.112,72	S/1.508,71	S/2.011,19	S/2.479,04	S/2.125,59	S/9.107,94	11,14%	S/6.826,63	7,75%	S/10.748,46	11,82%
Depreciación	S/35,29	S/35,29	S/35,29	S/35,29	S/35,29	S/35,29	S/341,31	S/341,31	S/341,31	S/341,31	S/341,31	S/341,31	S/2.259,60	2,98%	S/4.095,76	5,15%	S/4.095,76	4,80%
Amortización																		
EBITDA	-S/4.122,49	-S/196,96	-S/42,95	-S/206,50	S/252,48	S/587,34	-S/528,32	S/1.910,50	S/2.459,20	S/3.158,58	S/3.808,46	S/3.292,97	S/14.999,32	19,78%	S/11.757,92	14,78%	S/19.341,80	22,66%

Figura 143. Estado de ganancias y pérdidas de Añay. Adaptación propia.

De acuerdo con lo observado, se puede observar el incremento del margen bruto, debido a que las ventas proyectadas incrementan cada vez que pasan los meses del 2020 y 2021. A pesar de ello, los costos de ventas aumentan al mismo tiempo que pasa el tiempo, pero estos no suelen afectar los resultados ya que los ingresos por las ventas son mucho mayores. Una de las razones

También podemos analizar el ingreso de la empresa Glovo, la cual nos ayudará a repartir nuestros productos a los clientes, por ello va separado de nuestras ganancias y se detalla como un ingreso y salida de efectivo en la parte de gastos de delivery. Por último, podemos visualizar el financiamiento a través del método alemán, el cual será pagado hasta el año 2022, debido a ello podemos mantenernos en positivo en todos los años. Para cerrar el año 2023 tendremos un flujo de efectivo de S/. 7841,52.

Flujo de Caja con IGV. Se ha realizado este flujo para determinar el IGV del proyecto, anteriormente solo se realizó con valores, pero ahora se añadirá el IGV para determinar el pago de tributos al estado. Anteriormente, se añade los ingresos de globo y en esta ocasión se añade el IGV, el cual lo paga directamente la empresa Glovo. Por ello, se encuentra separado de nuestros ingresos, gastos e impuestos a pagar. Además, con estos impuestos se podría si llegamos a tener crédito fiscal, lo cual nos podría servir para pagar menos impuestos en un futuro. Por último, con ello se podrá determinar el saldo final de cada año, ya que aquello va dirigido al el efectivo y equivalente de efectivo para el balance general de los siguientes años.

(Expresado en Soles)

	Inversión Setiembre	2021										TOTAL hasta sept. 2021	TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023		
		Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre					
Ingresos																
Ingreso por ventas (100%)		S/ 3.763.88	S/ 4.232.10	S/ 4.758.56	S/ 5.350.52	S/ 6.016.12	S/ 6.704.52	S/ 7.006.01	S/ 8.552.19	S/ 10.577.68	S/ 13.082.88	S/ 15.831.57	S/ 17.959.15	S/ 19.353.47	S/ 20.605.79	S/ 21.800.04
IGV ingresos (18%)		S/ 677.50	S/ 761.78	S/ 856.54	S/ 963.09	S/ 1.082.90	S/ 1.217.91	S/ 1.369.08	S/ 1.539.39	S/ 1.903.98	S/ 2.354.92	S/ 2.849.68	S/ 3.392.45	S/ 3.997.91	S/ 4.666.47	
Ingreso de Glovo		S/ 1.129.16	S/ 1.269.83	S/ 1.427.57	S/ 1.605.16	S/ 1.804.84	S/ 2.029.35	S/ 2.281.80	S/ 2.565.66	S/ 3.173.30	S/ 3.924.88	S/ 4.749.47	S/ 5.647.79	S/ 6.618.79	S/ 7.665.79	
IGV		S/ 203.25	S/ 228.53	S/ 256.96	S/ 288.93	S/ 324.87	S/ 365.28	S/ 410.72	S/ 461.82	S/ 571.19	S/ 706.48	S/ 864.90	S/ 1.052.45	S/ 1.270.79	S/ 1.520.04	
Expesos																
Costos de ventas 40%		-S/ 389.51	-S/ 437.06	-S/ 492.44	-S/ 553.70	-S/ 622.58	-S/ 700.03	-S/ 787.12	-S/ 898.03	-S/ 1.094.84	-S/ 1.353.99	-S/ 1.674.51	-S/ 2.054.29	-S/ 2.491.17	-S/ 2.993.80	
IGV de Costos de ventas 40%		-S/ 70.11	-S/ 78.23	-S/ 88.84	-S/ 99.87	-S/ 112.07	-S/ 126.01	-S/ 141.86	-S/ 159.31	-S/ 197.04	-S/ 243.70	-S/ 301.55	-S/ 371.22	-S/ 454.17	-S/ 551.90	
Costos de ventas 60%		-S/ 510.82	-S/ 564.26	-S/ 629.94	-S/ 703.87	-S/ 792.83	-S/ 893.88	-S/ 1.000.05	-S/ 1.130.87	-S/ 1.327.55	-S/ 1.641.96	-S/ 2.040.42	-S/ 2.517.28	-S/ 3.073.62	-S/ 3.721.94	
IGV de Costos de ventas 60%		-S/ 93.63	-S/ 105.17	-S/ 118.25	-S/ 132.96	-S/ 149.50	-S/ 168.10	-S/ 188.01	-S/ 212.52	-S/ 238.96	-S/ 295.65	-S/ 363.28	-S/ 451.83	-S/ 556.28	-S/ 680.28	
Utilidad Bruta		S/ 4.701.01	S/ 5.285.81	S/ 5.943.36	S/ 6.662.70	S/ 7.514.02	S/ 8.448.76	S/ 9.499.77	S/ 10.881.53	S/ 12.397.97	S/ 14.034.02	S/ 15.951.58	S/ 18.182.53	S/ 20.665.53	S/ 23.420.54	
Gastos pre operativos		-S/ 2.779.34														
IGV de Gastos pre operativos		-S/ 500.28														
Gastos de personal		-S/ 2.496.00	-S/ 2.955.00	-S/ 3.455.00	-S/ 4.005.00	-S/ 4.610.00	-S/ 5.285.00	-S/ 6.035.00	-S/ 6.865.00	-S/ 7.775.00	-S/ 8.775.00	-S/ 9.865.00	-S/ 11.055.00	-S/ 12.345.00	-S/ 13.740.00	
Gastos de delivery		-S/ 1.129.16	-S/ 1.269.83	-S/ 1.427.57	-S/ 1.605.16	-S/ 1.804.84	-S/ 2.029.35	-S/ 2.281.80	-S/ 2.565.66	-S/ 3.173.30	-S/ 3.924.88	-S/ 4.749.47	-S/ 5.647.79	-S/ 6.618.79	-S/ 7.665.79	
IGV de Gastos de delivery		-S/ 203.25	-S/ 228.53	-S/ 256.96	-S/ 288.93	-S/ 324.87	-S/ 365.28	-S/ 410.72	-S/ 461.82	-S/ 571.19	-S/ 706.48	-S/ 864.90	-S/ 1.052.45	-S/ 1.270.79	-S/ 1.520.04	
Gastos operacionales		-S/ 242.71	-S/ 278.34	-S/ 314.97	-S/ 352.60	-S/ 391.23	-S/ 430.86	-S/ 471.49	-S/ 513.12	-S/ 555.75	-S/ 600.38	-S/ 647.01	-S/ 695.64	-S/ 746.27	-S/ 798.90	
IGV de Gastos operacionales		-S/ 43.69	-S/ 50.10	-S/ 56.51	-S/ 63.02	-S/ 69.53	-S/ 76.04	-S/ 82.55	-S/ 89.06	-S/ 95.57	-S/ 102.08	-S/ 108.59	-S/ 115.10	-S/ 121.61	-S/ 128.12	
Gastos de marketing		-S/ 118.00	-S/ 142.05	-S/ 166.10	-S/ 190.15	-S/ 214.20	-S/ 238.25	-S/ 262.30	-S/ 286.35	-S/ 310.40	-S/ 334.45	-S/ 358.50	-S/ 382.55	-S/ 406.60	-S/ 430.65	
IGV de Gastos de marketing		-S/ 21.24	-S/ 25.57	-S/ 29.90	-S/ 34.23	-S/ 38.56	-S/ 42.89	-S/ 47.22	-S/ 51.55	-S/ 55.88	-S/ 60.21	-S/ 64.54	-S/ 68.87	-S/ 73.20	-S/ 77.53	
Gastos de RSC		-S/ 76.27	-S/ 76.27	-S/ 76.27	-S/ 76.27	-S/ 76.27	-S/ 76.27	-S/ 76.27	-S/ 76.27	-S/ 76.27	-S/ 76.27	-S/ 76.27	-S/ 76.27	-S/ 76.27	-S/ 76.27	
IGV de Gastos de RSE		-S/ 13.73	-S/ 13.73	-S/ 13.73	-S/ 13.73	-S/ 13.73	-S/ 13.73	-S/ 13.73	-S/ 13.73	-S/ 13.73	-S/ 13.73	-S/ 13.73	-S/ 13.73	-S/ 13.73	-S/ 13.73	
Gasto financiero																
Depreciación		-S/ 35.29	-S/ 35.29	-S/ 35.29	-S/ 35.29	-S/ 35.29	-S/ 35.29	-S/ 35.29	-S/ 35.29	-S/ 35.29	-S/ 35.29	-S/ 35.29	-S/ 35.29	-S/ 35.29	-S/ 35.29	
EBIT		-S/ 3.279.62	S/ 321.67	S/ 211.30	S/ 752.90	S/ 1.148.04	S/ 1.474.08	S/ 2.092.49	S/ 2.754.11	S/ 3.593.94	S/ 4.458.39	S/ 5.409.05	S/ 6.441.96	S/ 7.572.88	S/ 8.804.41	
Impuesto a la Renta Calculo Anual		S/ 0.00	S/ 0.00	-S/ 53.86	-S/ 152.45	S/ 0.00	-S/ 394.92	-S/ 530.82	-S/ 740.87	-S/ 998.84	-S/ 1.314.54	-S/ 1.691.24	-S/ 2.128.94	-S/ 2.627.64	-S/ 3.196.34	
Depreciación		S/ 35.29	S/ 35.29	S/ 35.29	S/ 35.29	S/ 35.29	S/ 35.29	S/ 35.29	S/ 35.29	S/ 35.29	S/ 35.29	S/ 35.29	S/ 35.29	S/ 35.29	S/ 35.29	
Amortización																
FCO		-S/ 3.279.62	S/ 356.96	S/ 246.59	S/ 734.52	S/ 1.030.88	-S/ 133.36	S/ 1.840.45	S/ 2.326.87	S/ 2.952.77	S/ 3.614.58	S/ 4.309.05	S/ 5.024.34	S/ 5.769.63	S/ 6.544.07	
Inversión de activos tangibles		-S/ 1.270.34	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	-S/ 11.016.95	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
IGV de inversión de activos tangibles		S/ 228.66	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	-S/ 1.983.05	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
Inversión de activos intangibles		-S/ 4.777.12	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
IGV de activos intangibles		-S/ 859.88	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
IGV neto a pagar		S/ 0.00	-S/ 231.95	-S/ 259.84	-S/ 314.03	-S/ 342.34	-S/ 411.40	-S/ 490.19	-S/ 544.88	-S/ 620.68	-S/ 712.14	-S/ 828.88	-S/ 959.06	-S/ 1.104.34	-S/ 1.274.12	
FCI		-S/ 10.415.62	S/ 125.01	-S/ 13.26	S/ 420.49	S/ 688.54	-S/ 13.544.76	S/ 1.350.26	S/ 1.785.19	S/ 2.332.09	S/ 2.902.45	S/ 3.517.21	S/ 4.188.31	S/ 4.955.34	S/ 5.826.61	
Financiamiento Caja																
Financiamiento accionistas		S/ 18.000.00														
IGV de financiamiento accionistas		-S/ 2.880.00														
Préstamo 10% de Inversión		S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	-S/ 447.73	-S/ 447.73	-S/ 447.73	-S/ 447.73	-S/ 447.73	-S/ 447.73	-S/ 447.73	-S/ 447.73	
Cuentas Pago Préstamo Incl Interes		S/ 0.00						S/ 62.78	S/ 60.81	S/ 58.78	S/ 56.99	S/ 54.55	S/ 52.60	S/ 50.93	S/ 49.38	
FCF		S/ 13.120.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 11.016.95	-S/ 384.95	-S/ 388.92	-S/ 388.95	-S/ 391.03	-S/ 393.18	-S/ 395.33	-S/ 397.48	-S/ 400.00	
FCA		S/ 2.704.38	S/ 125.01	-S/ 13.26	S/ 420.49	S/ 688.54	-S/ 2.527.81	S/ 965.31	S/ 1.398.27	S/ 1.943.14	S/ 2.511.41	S/ 3.128.03	S/ 3.800.27	S/ 4.532.61	S/ 5.322.61	

Figura 145. Flujo de caja con IGV de Año. Adaptación propia.

Se puede observar en el cuadro de la determinación del IGV, un conglomerado de los impuestos a pagar durante los próximos 3 años. Por este motivo, se pagará a una persona como contador para poder hacer la declaración de nuestros impuestos a la SUNAT. Además, se puede visualizar que tenemos IGV para pagar mayor a crédito fiscal durante los próximos 3 años.

DETERMINACIÓN DEL IGV	Inversión Setiembre	2020						2021						TOTAL hasta sept. 2021	TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023
		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre			
Ingresos																
IGV ingresos (18%)		S/ 320.34	S/ 602.54	S/ 677.50	S/ 761.78	S/ 856.54	S/ 963.09	S/ 1.082.90	S/ 1.217.91	S/ 1.369.08	S/ 1.539.39	S/ 1.903.98	S/ 2.354.92	S/ 2.849.68	S/ 3.392.45	
Expesos																
IGV de Costos de ventas 40%		-S/ 33.15	-S/ 62.35	-S/ 70.11	-S/ 78.83	-S/ 88.84	-S/ 99.67	-S/ 112.07	-S/ 126.01	-S/ 141.86	-S/ 159.31	-S/ 197.04	-S/ 243.70	-S/ 301.55	-S/ 371.22	
IGV de Costos de ventas 60%		S/ 0.00	-S/ 49.73	-S/ 93.53	-S/ 105.17	-S/ 118.25	-S/ 132.96	-S/ 149.50	-S/ 168.10	-S/ 188.01	-S/ 212.52	-S/ 238.96	-S/ 295.65	-S/ 371.22	-S/ 454.17	
IGV de Gastos pre operativos		-S/ 500.28														
IGV de Gastos operacionales		-S/ 54.05	-S/ 43.69	-S/ 43.69	-S/ 50.10	-S/ 43.69	-S/ 43.69	-S/ 43.69	-S/ 43.69	-S/ 43.69	-S/ 43.69	-S/ 43.69	-S/ 43.69	-S/ 43.69	-S/ 43.69	
IGV de Gastos de delivery		-S/ 66.10	-S/ 100.76	-S/ 203.25	-S/ 228.53	-S/ 256.96	-S/ 288.93	-S/ 324.87	-S/ 365.28	-S/ 410.72	-S/ 461.82	-S/ 571.19	-S/ 706.48	-S/ 864.90	-S/ 1.052.45	
IGV de Gastos de marketing		-S/ 18.25	-S/ 25.57	-S/ 21.24	-S/ 25.57	-S/ 21.24	-S/ 25.57	-S/ 21.24	-S/ 25.57	-S/ 21.24	-S/ 25.57	-S/ 21.24	-S/ 25.57	-S/ 21.24	-S/ 25.57	
IGV de Gastos de RSE		-S/ 228.66														
IGV de inversión de activos tangibles		S/ 228.66														
IGV de activos intangibles		-S/ 859.88														
IGV de financiamiento accionistas		-S/ 2.880.00														
Total		-S/ 4.468.82	S/ 195.66	S/ 226.71	S/ 231.95	S/ 259.84	S/ 314.03	S/ 342.34	S/ 411.40	S/ 490.19	S/ 544.88	S/ 620.68	S/ 712.14	S/ 828.88	S/ 959.06	
TOTAL IGV POR PERÍODO		-S/ 4.468.82	S/ 195.66	S/ 226.71	S/ 231.95	S/ 259.84	S/ 314.03	S/ 342.34	S/ 411.40	S/ 490.19	S/ 544.88	S/ 620.68	S/ 712.14	S/ 828.88	S/ 959.06	
crédito FISCAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IGV NETO A PAGAR		0	S/ 228.71	S/ 231.95	S/ 259.84	S/ 314.03	S/ 342.34	S/ 411.40	S/ 490.19	S/ 544.88	S/ 620.68	S/ 712.14	S/ 828.88	S/ 959.06	S/ 1.104.34	
IGV NETO A PAGAR (-)		0	-S/ 228.71	-S/ 231.95	-S/ 259.84	-S/ 314.03	-S/ 342.34	-S/ 411.40	-S/ 490.19	-S/ 544.88	-S/ 620.68	-S/ 712.14	-S/ 828.88	-S/ 959.06	-S/ 1.104.34	

Balance General. Aquello, es un informe financiero que determina la situación financiera de una marca en una fecha determinada. Así mismo, es importante mencionar que aquello se realizará cada año.

Estado de Situación Financiera primer periodo. El efectivo sale de las ventas y de lo proyectado en el flujo de caja. Las otras cuentas por cobrar equivalen a las cuentas por cobrar a accionistas. El IME resuelta de la inversión inicial todo lo que es propiedades, planta y equipo (refrigeradoras); con respecto a la inversión de activo intangible equivale a las certificaciones, la licencia municipal, etc. Otro punto importante es la depreciación de las propiedades que se incluyen de manera negativa en el balance. Los intangibles se deprecian a un 20%. Con respecto al pasivo corriente, contamos con cuentas por cobrar comerciales porque manejamos una ratio de crédito de 60% con nuestros proveedores; por otro lado, el préstamo a largo plazo por la compra del IME de la empresa. Con respecto al patrimonio, contamos con nuestro capital, el resultado del ejercicio y una reserva legal equivalente al 20%.

Estado de Situación Financiera		OCTUBRE 2020 - SETIEMBRE 2021	
Expresado en Soles			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/.8.642,6	IGV por pagar	S/.0,00
Saldo a Favor de IGV		IR de 4° categoría	S/.0,00
IR pagado por adelantado		IR de 5° categoría	S/.0,00
Cuentas por cobrar comerciales, neto		CTS por pagar	S/.0,00
Otras cuentas por cobrar	S/.2.955,8	Gratificaciones por pagar	S/.0,00
		ESSALUD	S/.0,00
		IR por pagar	
		Remuneraciones por pagar	
		Cuentas por pagar comerciales	S/.2.030,84
		Cuentas por pagar comerciales - relacionadas	
		Obligaciones financieras	
		Total Pasivo Corriente	S/.2.030,84
		Pasivo No Corriente	
		Préstamo por Pagar a Lp	S/.8.506,85
		Total Pasivo No Corriente	S/.8.506,85
Total Activo Corriente	S/.11.598,4	Total Pasivo	S/.10.537,69
Activo No Corriente		Patrimonio	
Propiedades, planta y equipo	S/.12.287,29	Capital	S/.3.305,08
Inversión Activo Intangible	S/.4.777,12	Reserva Legal	S/.661,02
Depreciación acumulada	-S/.4.095,76	Resultado del ejercicio	S/.9.107,94
Amortización	-S/.955,42		
Total Activo No Corriente	S/.12.013,22	Patrimonio Total	S/.13.074,04
Total Activo	S/.23.611,7	Pasivo + Patrimonio	S/.23.611,7

Figura 147. Estado de situación financiera de Añay setiembre 2020 -2021. Adaptación propia.

Estado de Situación Financiera segundo periodo. Para el año dos la empresa no tendrá un préstamo para pagar a largo plazo porque ya habría cancelado su deuda total. Aquello es muy beneficioso para el historial crediticio, y no se piensa realizar otro préstamo, aquello se explicará mejor en el año 2023. Para este año, se tiene un total de activo de S/.25.918,23.

Estado de Situación Financiera		OCTUBRE 2021 - SETIEMBRE 2022	
Expresado en Soles			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/.18.239,63	IGV por pagar	S/.0,00
Saldo a Favor de IGV	S/.0,00	IR de 4° categoría	S/.0,00
IR pagado por adelantado	S/.0,00	IR de 5° categoría	S/.0,00
Cuentas por cobrar comerciales, neto	S/.0,00	CTS por pagar	S/.0,00
Otras cuentas por cobrar		Gratificaciones por pagar	S/.0,00
		ESSALUD	S/.0,00
		IR por pagar	S/.0,00
		Remuneraciones por pagar	S/.0,00
		Cuentas por pagar comerciales	S/.2.222,44
		Cuentas por pagar comerciales - relac	S/.0,00
		Obligaciones financieras	S/.0,00
		Total Pasivo Corriente	S/.2.222,44
		Pasivo No Corriente	
		Préstamo por Pagar a Lp	S/.3.134,10
		Total Pasivo No Corriente	S/.3.134,10
Total Activo Corriente	S/.18.239,63	Total Pasivo	S/.5.356,54
Activo No Corriente		Patrimonio	
Propiedades, planta y equipo	S/.12.287,29	Capital	S/.3.305,08
Inversión Activos Intangibles	S/.4.777,12	Reserva Legal	S/.1.322,03
Depreciación acumulada	-S/.8.191,53	Resultado del ejercicio	S/.6.826,63
Amortización	-S/.1.194,28	Resultados acumulados	S/.9.107,94
Total Activo No Corriente	S/.7.678,60	Patrimonio Total	S/.20.561,68
Total Activo	S/.25.918,23	Pasivo + Patrimonio	S/.25.918,23

Figura 148. Estado de situación financiera de Añay octubre 2021 – setiembre 2022. Adaptación propia.

Estado de Situación Financiera tercer periodo. Como se puede observar en la siguiente figura Añay no va a contar otra vez con una deuda a largo plazo, ya que tiene el capital suficiente para invertir en los demás egresos para los siguientes meses del año cuatro. Sin embargo, al no tener un préstamo a largo plazo no quiere decir que la empresa no invertirá en los siguientes años, ya que se piensa realizar un préstamo a largo plazo solamente para internacionalizarse, ya que ahí sí se va a necesitar un préstamo a largo plazo para que nos ayude a cubrir la inversión que se necesita para una internacionalización exitosa.

Estado de Situación Financiera		OCTUBRE 2022 - SETIEMBRE 2023	
Expresado en Soles			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/.28.466,93	IGV por pagar	S/.0,00
Saldo a Favor de IGV		IR de 4° categoría	S/.0,00
IR pagado por adelantado	S/.0,00	IR de 5° categoría	S/.0,00
Cuentas por cobrar comerciales, neto		CTS por pagar	S/.0,00
Otras cuentas por cobrar	S/.2.976,10	Gratificaciones por pagar	S/.0,00
		ESSALUD	S/.0,00
		IR por pagar	S/.0,00
		Remuneraciones por pagar	S/.0,00
		Cuentas por pagar comerciales	S/.2.577,00
		Cuentas por pagar comerciales - relacionadas	
		Obligaciones financieras	
		Total Pasivo Corriente	S/.2.577,00
		Pasivo No Corriente	
		Préstamo por Pagar a Lp	
		Total Pasivo No Corriente	
Total Activo Corriente	S/.31.443,03	Total Pasivo	S/.2.577,00
Activo No Corriente		Patrimonio	
Propiedades, planta y equipo	S/.12.287,29	Capital	S/.3.305,08
Inversión Activos Intangibles	S/.4.777,12	Reserva Legal	S/.1.983,05
Depreciación acumulada	-S/.12.287,29	Resultados del ejercicio	S/.10.748,46
Amortización Acumulada	-S/.1.671,99	Resultados acumulados	S/.15.934,56
Total Activo No Corriente	S/.3.105,13	Patrimonio Total	S/.31.971,16
Total Activo	S/.34.548,16	Pasivo + Patrimonio	S/.34.548,16

Figura 149. Estado de situación financiera de Añay del octubre 2022 – setiembre 2023. Adaptación propia.

3.6.4. Indicadores Financieros (VAN, TIR, Margen Bruto, Margen Neto, Punto de Equilibrio, PRI)

En los siguientes indicadores financieros, para mostrar los resultados del VAN, TIR Y PRI se dividieron en económico y financiero debido al uso de ambas variables (CON y WACC). El COK es el costo de oportunidad de la inversión realizada por los accionistas del en el negocio, en cambio el WACC es el costo de la deuda de la empresa debido al préstamo realizado para saldar

las pérdidas obtenidas durante los primeros meses del 2020. En este caso se observa que el PRI económico es menor a pesar de que debido a que el Cok es mucho más alto que el WACC, siendo 1,04 años. En el caso del PRI financiero que es de 1,25 año, siendo éste ligeramente más alto que el económico, pero siendo un tiempo aceptable para recuperar nuestra inversión. El TIR económico y financiero tienen los siguientes resultados, siendo 77% y 82% respectivamente, siendo un porcentaje de recupero adecuado para los accionistas. El resultado de las ratios EBIT y EBITDA, son de acuerdo con los resultados frente a los ingresos por ventas obtenidos en los 3 años del ejercicio. En el caso de las ratios de Margen Bruto y Margen Neto son resultados porcentuales de los resultados brutos y netos del flujo de caja del ejercicio por los 3 años. De acuerdo con los resultados, se puede decir que tenemos un resultado aceptable y saludable para nuestras ganancias como empresa. En el punto de equilibrio, se incluyeron los costos fijos y variables del negocio, mostrados con anterioridad. En los costos fijos se encuentran los gastos administrativos, que son los sueldos que recibe el personal; y los gastos generales y de ventas, incluidos los gastos operativos, de marketing y RSE. En el caso de los costos variables, en estos se encuentran los costos de ventas y los costos de cada producto de Añay Care de acuerdo con sus costos variables unitarios. Con el uso de la fórmula, se halló el punto de equilibrio para los 3 años del negocio, evidenciados en la última gráfica.

	TOTAL hasta sept. 2021	TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023
EBIT	17,04%	12,17%	17,86%
EBITDA	19,78%	14,78%	22,66%
MARGEN BRUTO	76,81%	74,86%	75,18%
MARGEN NETO	14,06%	10,52%	15,94%

VALOR PRESENTE NETO		COK	15,629%
VAN ECONÓMICO	S/.16.424,92	WACC	0,926%
VAN FINANCIERO	S/.9.173,79		

PAYBACK ECONÓMICO	Setiembre 2020	TOTAL hasta sept. 2021	TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023
FLUJOS	-S/.8.826,80	S/.8.565,52	S/.6.297,44	S/.10.878,83
DESCONTADO	-S/.8.826,80	S/.8.486,97	S/.6.182,47	S/.10.582,28
ACUMULAR	-S/.8.826,80	-S/.339,82	S/.5.842,64	S/.16.424,92
PRI ECONÓMICO	1,04 años			

PAYBACK FINANCIERO	Setiembre 2020	TOTAL hasta sept. 2021	TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023
FLUJOS	-S/.7.173,20	S/.6.620,48	S/.7.419,07	S/.7.841,52
DESCONTADO	-S/.7.173,20	S/.5.725,65	S/.5.549,05	S/.5.072,30
ACUMULAR	-S/.7.173,20	-S/.1.447,56	S/.4.101,50	S/.9.173,79
PRI FINANCIERO	1,25 años			

TIR económica	77%
TIR financiera	82%

MÉTODO	ECONÓMICO	FINANCIERO
VP FLUJO DE CAJA	S/.25.251,72	S/.16.347,00
INVERSIÓN	-S/.8.826,80	-S/.7.173,20
ÍNDICE BENEFICIO / COSTO	2,86	2,28

Figura 150. Indicadores financieros de Añay. Adaptación propia

PUNTO DE EQUILIBRIO			
PvuxQ = CF + CvxQ			
Punto de equilibrio			
PVU	S/ 50	S/ 50	S/ 50
Q	1.790	1.878	2.014
CF TOTAL	S/ 41.516	S/ 45.425	S/ 46.143
CVU	S/ 21,93	S/ 21,93	S/ 21,93
PUNTO DE EQUILIBRIO	1.478,74	1.618,00	1.643,56

Precio con IGV			
TOTAL hasta sept. 2021	TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023	
S/ 42,37	S/ 42,37	S/ 42,37	
1.790	1.878	2.014	
S/ 41.516	S/ 45.425	S/ 46.143	
S/ 21,93	S/ 21,93	S/ 21,93	
2.030,31	2.221,51	2.256,62	

Precio sin IGV			
TOTAL hasta sept. 2021	TOTAL hasta sept. 2022	TOTAL hasta sept. 2023	
S/ 42,37	S/ 42,37	S/ 42,37	
1.790	1.878	2.014	
S/ 41.516	S/ 45.425	S/ 46.143	
S/ 21,93	S/ 21,93	S/ 21,93	
2.030,31	2.221,51	2.256,62	

COSTOS FIJOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 34.843	S/ 36.763	S/ 36.763
Administrador	S/ 23.443	S/ 23.443	S/ 23.443
Preparación y Empaquetado	S/ 9.800	S/ 11.520	S/ 11.520
Recibo Honorarios Contabilidad	S/ 1.800	S/ 1.800	S/ 1.800
GASTOS GENERALES Y DE VENTAS	S/ 6.672,60	S/ 8.662,23	S/ 9.380,02
Oficina Integral (Luz, agua, internet, teléfono)	S/ 2.753,90	S/ 2.753,90	S/ 2.753,90
Transporte de los insumos ciudad	S/ 158,84	S/ 0,00	S/ 0,00
Transporte de los insumos provincia	S/ 0,00	S/ 1.525,42	S/ 1.525,42
Transporte del empaque, envase y etiquetas	S/ 21,95	S/ 21,95	S/ 21,95
Mantenimiento página web	S/ 142,51	S/ 100,00	S/ 100,00
Feria de Barranco	S/ 1.129,66	S/ 1.094,49	S/ 2.259,32
Tarjetas Personalizadas	S/ 42,37	S/ 42,37	S/ 84,74
Publicaciones Redes Sociales	S/ 1.418,25	S/ 1.418,25	S/ 1.418,25
Gastos de RSE	S/ 1.005	S/ 1.106	S/ 1.216
COSTOS FIJOS TOTALES	S/ 41.516	S/ 45.425	S/ 46.143

COSTOS VARIABLES			
Costo de ventas	S/ 19.618,76	S/ 20.585,73	S/ 22.082,01
Añay Anti Age Insumos	S/ 5.118,33	S/ 5.370,60	S/ 5.760,96
Añay Collagen Insumos	S/ 2.876,82	S/ 3.018,62	S/ 3.238,02
Añay Scrub & Detox Insumos	S/ 5.449,41	S/ 5.718,00	S/ 6.133,61
Envase y etiquetado	S/ 6.174,21	S/ 6.478,52	S/ 6.949,41
COSTOS VARIABLES TOTALES	S/ 39.237,53	S/ 41.171,47	S/ 44.164,02

Figura 151. Determinación del punto de equilibrio de Añay. Adaptación propia

3.6.5 Análisis de los Estados Financieros del Proyecto:

Estado de Resultados. De acuerdo a nuestro análisis; en el primer periodo la empresa obtuvo un resultado neto de S/ 9.107,94 soles, lo cual se debe a los costos, inversiones y gastos elevados por el inicio de operaciones; a partir del segundo periodo la empresa disminuye su utilidad neta en un 74% aproximadamente, sin embargo se logró recuperar significativamente la utilidad neta, ya que se llegó a S/ 10.748,46 a pesar de que se sigue incurriendo en costos y gastos por parte de la compañía. Con respecto a los gastos financieros de los tres años de Añay, se aprecian los que

son gastos financieros, ya que se optó por contraer una deuda financiera para el inicio de las actividades de la empresa.

Flujo de Caja. Se realizaron dos flujos de caja con respecto a la empresa, de un tiempo de 3 años y aplicando el IGV. De acuerdo con los resultados se ve resultados positivos, empezando por el EBITDA, lo que demuestra que el negocio es rentable y que dependerá del éxito de la gestión de los gastos financieros de la empresa Añay, también de las depreciaciones y amortizaciones anuales. Por otro lado, el flujo de caja del accionista en los tres años demuestra que los accionistas pueden cubrir sus costos y recibir una buena remuneración por la inversión.

Estado de Situación Financiera. Con respecto al estado de situación financiera de la empresa, la empresa decidió iniciar sus operaciones con un aporte de accionistas de S/.11.016,95, para la constitución de Añay. Por otro se decidió se decidió adquirir un préstamo bancario para saldar la iniciación de la producción y creación de la empresa.

Si vemos el balance general de la empresa; el activo del primer año está conformado principalmente por el efectivo (inversión inicial), la inversión con respecto a la propiedad, planta y el equipo necesario para la producción; Para el primer año Añay cuenta con un activo corriente alto (S/.11.598,4), lo que nos indica que al largo plazo se podrá cumplir con las cuentas de los pasivos. Con respecto a los dos años restantes, se observa una baja en los activos de la empresa, sin afectar las cuentas de los pasivos a corto plazo.

3.7. Plan de Financiamiento

3.7.1. Identificación y Justificación de los Modelos de Financiación Propuestos:

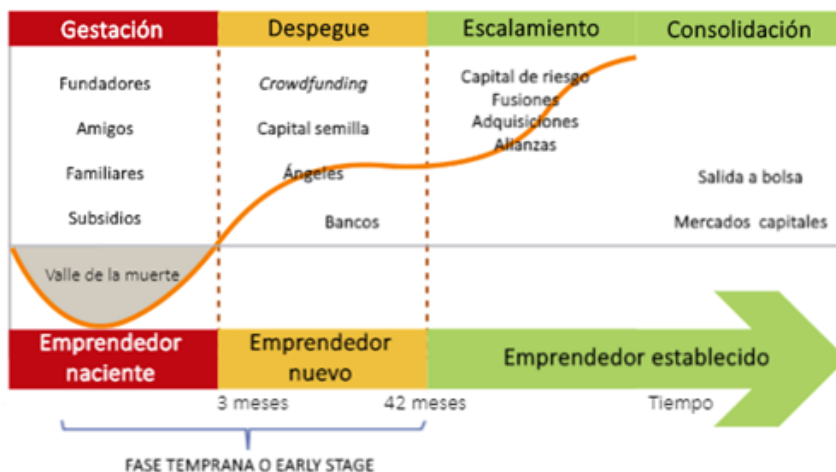


Figura 152. Modelos de financiamiento. Extraído de Blackboard UPC.

Para el presente proyecto se escogió dos maneras de financiamiento para su respectiva financiación.

Fundadores. En la etapa temprana del negocio, se puede realizar un financiamiento entre amigos, familiares, subsidios, entre otros relacionados. En el caso de Añay Care, los fundadores del negocio; que somos nosotros los dueños o accionistas, aportamos un total de 16,000 soles. Esto es un aproximado de 3,200 soles cada uno. Con este aporte, nos ayudará mucho para solventar gastos en la compra y transporte de los insumos, parte de los salarios de los trabajadores y otros gastos pertinentes.

Bancos. Decidimos adquirir 2 refrigeradoras Hub debido a las respuestas satisfactorias del negocio y la necesidad de contar con más espacio para almacenar nuestros productos que tenemos proyectados producir y vender. Debido a esto, decidimos pedir un préstamo por S/.7,711.86 a Caja Cusco por 2 años, considerándola la más adecuada para nuestro tipo de

empresa que es una Mype. Como el monto de ambas refrigeradoras tiene un valor de S/11,016.95, como accionistas vamos a asumir el 30% de dicho valor que es un monto de S/3,305.08.

FINANCIAMIENTO					
Deuda bancaria					
	%	IMPORTE	COSTO		
DEUDA	70,00%	S/. 7.711,86	40,00%		
ACCIONISTAS	30,00%	S/. 3.305,08	15,629%		
INVERSIÓN TOTAL	100,00%	S/. 11.016,95			
		COK	15,629%		
		WACC	0,926%		
		TAXES	29,50%		
		CMAC CUSCO	TASAS		
		TASA EFECTIVA ANUAL	40,00%		
		TASA EFECTIVA MENSUAL	2,84%		
PLAZO (MESES)	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CUOTA	ESCUDO FISCAL
1	S/. 7.711,86	S/. 228,43	S/. 219,30	S/. 447,73	S/. 64,69
2	S/. 7.483,43	S/. 234,93	S/. 212,80	S/. 447,73	S/. 62,78
3	S/. 7.248,50	S/. 241,61	S/. 206,12	S/. 447,73	S/. 60,81
4	S/. 7.006,89	S/. 248,48	S/. 199,25	S/. 447,73	S/. 58,78
5	S/. 6.758,41	S/. 255,55	S/. 192,18	S/. 447,73	S/. 56,69
6	S/. 6.502,87	S/. 262,81	S/. 184,92	S/. 447,73	S/. 54,55
7	S/. 6.240,06	S/. 270,29	S/. 177,44	S/. 447,73	S/. 52,35
8	S/. 5.969,77	S/. 277,97	S/. 169,76	S/. 447,73	S/. 50,08
9	S/. 5.691,80	S/. 285,88	S/. 161,85	S/. 447,73	S/. 47,75
10	S/. 5.405,92	S/. 294,01	S/. 153,72	S/. 447,73	S/. 45,35
11	S/. 5.111,92	S/. 302,37	S/. 145,36	S/. 447,73	S/. 42,88
12	S/. 4.809,55	S/. 310,96	S/. 136,77	S/. 447,73	S/. 40,35
13	S/. 4.498,59	S/. 319,81	S/. 127,92	S/. 447,73	S/. 37,74
14	S/. 4.178,78	S/. 328,90	S/. 118,83	S/. 447,73	S/. 35,05
15	S/. 3.849,88	S/. 338,25	S/. 109,48	S/. 447,73	S/. 32,30
16	S/. 3.511,63	S/. 347,87	S/. 99,86	S/. 447,73	S/. 29,46
17	S/. 3.163,76	S/. 357,76	S/. 89,97	S/. 447,73	S/. 26,54
18	S/. 2.805,99	S/. 367,94	S/. 79,79	S/. 447,73	S/. 23,54
19	S/. 2.438,06	S/. 378,40	S/. 69,33	S/. 447,73	S/. 20,45
20	S/. 2.059,66	S/. 389,16	S/. 58,57	S/. 447,73	S/. 17,28
21	S/. 1.670,49	S/. 400,23	S/. 47,50	S/. 447,73	S/. 14,01
22	S/. 1.270,27	S/. 411,61	S/. 36,12	S/. 447,73	S/. 10,66
23	S/. 858,66	S/. 423,31	S/. 24,42	S/. 447,73	S/. 7,20
24	S/. 435,35	S/. 435,35	S/. 12,38	S/. 447,73	S/. 3,65
		S/. 7.711,86	S/. 3.033,63		S/. 894,92

Figura 153. Financiamiento Caja Cusco. Adaptación Propia

3.7.2. Cálculo del valor del Emprendimiento

Método Flujo de Caja Descontado. Para hallar el valor del emprendimiento se utiliza el método del flujo de caja descontado usando el COK del proyecto, este COK se hallará usando el modelo CAPM para lo cual se considerará los bonos emitidos por el estado peruano a 5 años y el rendimiento del mercado (BVL) al mismo plazo de tiempo.

$$\text{COK} = \text{RF} + \beta(\text{Rm} - \text{Rf}) + \text{RP}$$

CONCEPTO		OBSERVACIONES
Beta no apalancada corregida por efectivo	0,98	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
Rendimiento del bono del estado peruano	0,57%	https://es.investing.com/rates-bonds/peru-10-year
Rendimiento del portafolio de mercado	14,64%	https://es.investing.com/equities/bolsa-de-valores-de-lima-saa
Riesgo país	1,27%	https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-subio-dos-puntos-basicos-y-cerro-en-127-puntos-porce-ntuales-noticia/
Rendimiento esperado de la acción (COK)	15,63%	COK=RF+ β (Rm-Rf) +RP

Figura 154. Cálculo COK de la empresa. Adaptación Propia

Método Berkus.

Si la empresa tiene...	Añadir al valor de la empresa...
Idea atractiva	50,000
Prototipo (reduce el riesgo tecnológico)	30,000
Calidad del equipo de gestión (reduce el riesgo de ejecución)	35,000
Alianzas estratégicas y barreras de entrada (reduce el riesgo de mercado)	40,000
Desarrollo y ventas de producto (reduce el riesgo de	60,000

producción)	
-------------	--

Figura 155. Método Berckus. Adaptación Propia

Con el presente método, vamos a valorar los activos tangibles e intangibles como una valoración monetaria en el momento de la preventa. De acuerdo con ello, decidimos colocar un monto máximo de acuerdo a las tendencias de la industria del cuidado personal en el Perú y el uso de exfoliación natural, ya que estos números son antes de empezar a marchar el negocio y obtener ingresos por las ventas. Para la presente valoración, también se tomó en cuenta los flujos actuales para proyectarlos a un determinado plazo.

La valoración Pre Money es de S/. 215,000.

Capítulo 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Perú cuenta con diversos insumos naturales en todas las regiones que son ricos y beneficiosos para todos, y estos son aprovechados para realizar nuestro producto novedoso que puede ser una alternativa a los productos extranjeros o industrializados.

Consideramos que el hecho de que nuestros proveedores sean las comunidades campesinas es un diferencial importante, puesto que ayudamos a su progreso y a que mejoren su calidad de vida. Además les daremos capacitación y con ello buscaremos que se especialicen en lo que hacen y logren resultados increíbles. Además, esto nos posiciona como una empresa con sentido social lo que fortalecerá nuestra imagen empresarial.

Existen oportunidades en el mercado para que nuestro producto se posicione, como la tendencia al cuidado facial y holístico usando productos orgánicos y evitando aquellos que tengan insumos químicos.

Debido a la pandemia, las redes sociales se han convertido en una opción de compra. Por ello decidimos que nuestro negocio sea mediante el comercio digital por las redes sociales de Facebook e Instagram, así como una página web. Por ello, el proceso de Marketing es clave para nuestro negocio porque gracias a ello se pudo realizar la aproximación de ventas por año y realizar una adecuada fidelización con nuestros potenciales clientes brindándoles toda la información pertinente mediante estos medios online.

Recomendamos a Añay Care dar capacitación a las comunidades campesinas por lo menos de 3 veces al mes. Estas serán de dos tipos: Producción (cosechar, sembrar, y cuidado de los frutos a producir) y coaching (para que puedan empoderarse). Esto para que puedan sentirse identificados con la empresa. La duración de las mismas debe ser por lo menos de dos horas y hacerse en dos grupos por un total de 4 horas.

Por otra parte, se recomienda que enfoque en la publicidad y marketing, ya sea haciendo más atractivas sus redes sociales o mejorando su página web, con el fin de que su tienda online este acorde con la tecnología de ahora. Por otro lado se debe de tomar en cuenta la idea de implementar otro tipo de entrega de los productos o que pueda relacionarse con otras empresas.

Bibliografía

- Aguaje (2018). El fruto amazónico de la belleza peruana. Recuperado de <https://peru.com/mujeres/lipstick/aguaje-beneficios-propiedades-mujeres-belleza-noticia-538822>
- Andina. (s.f.). Perú: Industria de cosméticos e higiene personal seguirá creciendo en los próximos años. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-industriacosmeticos-e-higiene-personal-seguira-creciendo-los-proximos-anos-703205.aspx>
- Calle, G. (04 de noviembre del 2019). Promoción de productos nativos de producción local en feria de la UNSA. *El Búho*. Recuperado de <https://elbuho.pe/2019/11/promocion-de-productos-nativos-de-produccion-local-en-feria-de-la-uns/>
- Caja Cusco (s.f.). Crédito Pequeña Empresa. Recuperado de <http://www.cmac-cusco.com.pe/empresas/credito-peque%C3%B1a-empresa>
- Cerrate, J.A., Hidalgo, C., Llerena, C, Mendoza, J. (2019). *Cosmética Natural Care*. (Tesis de bachiller, Facultad de Negocios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626328/cerrate_pj.pdf?sequence=5
- Cuerpo y mente (2018) Acai: Beneficios para la piel más joven. Recuperado de: https://www.cuerpomente.com/salud-natural/belleza-natural/acai-beneficios-para-tener-piel-mas-joven_2826
- Datum Internacional (2018). Ley de Alimentación Saludable Informe Especial de Opinión Pública. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Leydealimentaci%C3%B3nsaludable.pdf
- Destino Negocio (s.f.). Licencia de Funcionamiento: ¡Requisitos para operar legalmente! [Entrada en blog]. Recuperado de

<https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/licencia-de-funcionamiento-requisito-para-operar-legalmente/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20art%C3%ADculo%2011%20de,requerido%20una%20de%20vigencia%20temporal.&text=El%20costo%20var%C3%ADa%20de%20acuerdo,90%20y%20S%2F>.

- Escamill, Omar.(21 de mayo del 2019) ¿Qué significa ATL?¿Qué significa BTL?, Merca 2.0 [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- España, Exportación e Inversiones. (ICEX). (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. (pp. 52-55). Recuperado de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~e disp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019
- Estudio Contable Merino & Ore Asociados. (s.f.). Asesoría en constitución de empresas. [Entrada en blog]. Recuperado de https://www.estudiocontablemerino.pe/constitucion_de_empresas-html/
- Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH). (2019). *Sector cosmética crecerá entre 4% y 6% en el 2019*. Lima: COPECOH. Recuperado de http://copecoh.org/boletin/2019/marzo/files/Noticias_2.pdf
- Gob. pe. (s.f.). Registrar una marca del producto y/o servicio. Lima: Gob.pe. Recuperado de <https://www.gob.pe/333-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio>
- Hiraoka. (2020). *Congeladora Coldex CH10 BL 247L*. Lima: Hiraoka. Recuperado de https://hiraoka.com.pe/congeladora-coldex-ch10-10p-2711-blanco?gclid=Cj0KCQjwt4X8BRCPARIsABmcnOr7tB1Ic8UNLXuJACyjA4ut dgUt NSXmZXseC1C8WawaoQM4ZgW1RYaAr3SEALw_wcB

- Infoanuncios. (2020). *Alquilo Stands Comerciales en Barranco*. Lima. Recuperado de <https://pe.infoanuncios.com/alquilo-stands-comerciales-en-barranco-galeria-el-ovalo-F1207C0071B>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Lationamérica*. Decimoprimer edición. México D.F.: Pearson Educación.
- La Cámara (2020). Copecoh: sector Cosméticos crecería entre 2,6% y 3,2% el 2020. Recuperado de <https://lacamara.pe/copecoh-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-entre-31-y-41-el-2020/>
- Lima (2019) Biodiversidad en el Perú. Recuperado de: <https://www.lima2019.pe/biodiversidad-en-el-peru>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE). (s.f.). *Beneficios sociales del régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Lima: MTPE. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289279/Beneficios_sociales_de_la_micro_y_peque%C3%B1a_empresa_-_Final.pdf
- Ministerio del Ambiente (Minam). (2009). *Política Nacional del Ambiente*. Lima: PCM. Recuperado de <https://www.osinfor.gob.pe/portal/data/articulo/Politica-Nacional-del-Ambiente.pdf>
- Nagle, T., & Holden, R. (2010). *Estrategia y Tácticas de Precios Una Guía para Tomar Decisiones Rentables*. Tercera edición. Madrid - España: Pearson Educación, S.A.
- OFF. Servicios de impresión offset. Recuperado de https://www.off.pe/?gclid=Cj0KCQjw8rT8BRCbARIsALWiOvSB81iGIobBc91DKbZ9jemeUFRqBUold8L45tJWGQJUP61HwN2pixgaAtkPEALw_wcB
- PerúRetail. (2019). ¿En qué gasta principalmente la clase media en el Perú?. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/en-que-gasta-principalmente-la-clase-media-peru/>
- Pitaya Dragon (2018). Beneficios para la salud y piel. Recuperado de: <https://www.soycarmin.com/belleza/pitahaya-dragon-beneficios-20190730-0011.html>

- Pérez, C. (05 de junio del 2020). Belleza: 10 marcas peruanas de cosmética natural que engreirán tu piel. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/viu/belleza/belleza-10-marcas-peruanas-de-cosmetica-natural-que-engreiran-tu-piel-maquillaje-belleza-medio-ambiente-peru-noticia/?ref=ecr>
- Polo, D. (8 de marzo del 2020). ¿Cuánto gana un Administrador de Empresas? Te cuento. *Emprender fácil* [Entrada en blog]. Recuperado de <https://www.emprender-facil.com/cuanto-gana-un-administrador-de-empresas-te-cuento/>
- Porter, M. (enero, 2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, (18), 5-8. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Posidonia Cosmetics (8 de junio del 2019). Cuánto vale certificar un cosmético natural o ecológico. [Entrada en blog]. Recuperado de <https://posidoniacosmetics.es/cuanto-vale-certificar-un-cosmetico-natural-o-ecologico/#:~:text=1-Coste%20de%20verificaci%C3%B3n%20de,materias%3A%2080%E2%82%AC%2F%20ingrediente>
- Semana.com (06 de febrero del 2017). Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174/>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México, D.F.: McGraw Hill.
- Torres, Y. (2017). *Elaboración de una crema con actividad exfoliante con cáscara de cacao (Theobroma cacao L.) proveniente de la provincia de Manabí*. (Tesis de licenciatura, Facultad de ciencias químicas, Universidad Central de Ecuador. Quito, Ecuador). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13255/3/T-UCE-0008-QF012-2017.pdf>

ANEXOS

Entrevistas para la validación de problema

- Link de las entrevistas validación del problema

https://upcedupe-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/u201417969_upc_edu_pe/EjsdhoGG-xhCtAdxk6Z9vfgB2DeigvUwa52ydt50Ys3GIg?e=VFcvzg

- Link de las 20 entrevistas a usuarios, en cual se podrá evidenciar que se realizó 4 entrevistas a usuarios por integrante.

https://upcedupe-my.sharepoint.com/personal/u201417969_upc_edu_pe/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fu201417969%5Fupc%5Fedu%5Fpe%2FDocuments%2FEntrevistas%20de%20implementaci%C3%B3n%20grupo%207%20Munay%2FValidaci%C3%B3n%20del%20problema%2FUsuarios

- Link de las 5 entrevistas a expertos

https://upcedupe-my.sharepoint.com/personal/u201417969_upc_edu_pe/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fu201417969%5Fupc%5Fedu%5Fpe%2FDocuments%2FEntrevistas%20de%20implementaci%C3%B3n%20grupo%207%20Munay%2FValidaci%C3%B3n%20del%20problema%2FExpertos

Links de las entrevistas

Se están adjuntando las entrevistas en el siguiente OneDrive, en el cual se podrá evidenciar las entrevistas realizadas.

https://upcedupe-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/u201417969_upc_edu_pe/EirEJCSZUy1Irh6fyQKTH9gBqE1PmtftD08XBiUmrAPxpA?e=19s3to

Respuestas de los cuestionarios

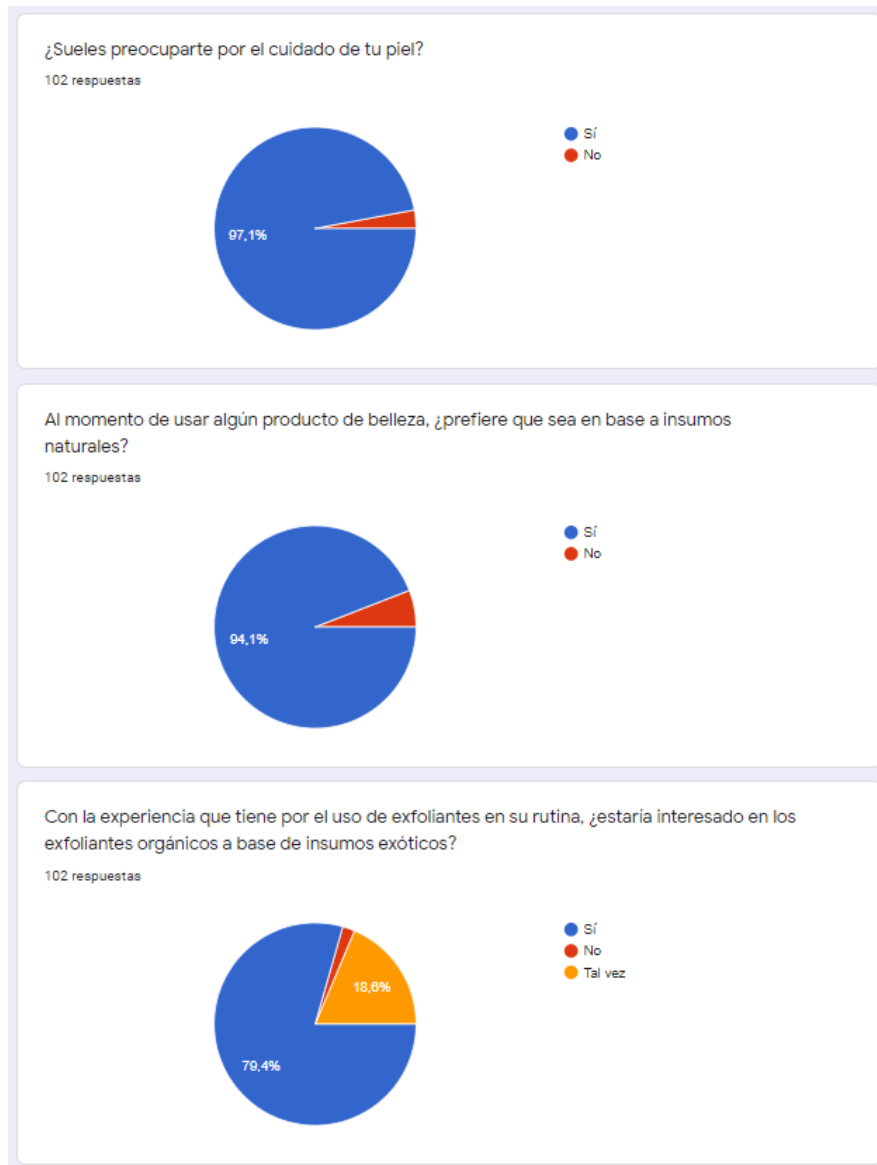


Figura 156. Estadística de respuestas de los cuestionarios. Adaptación Propia

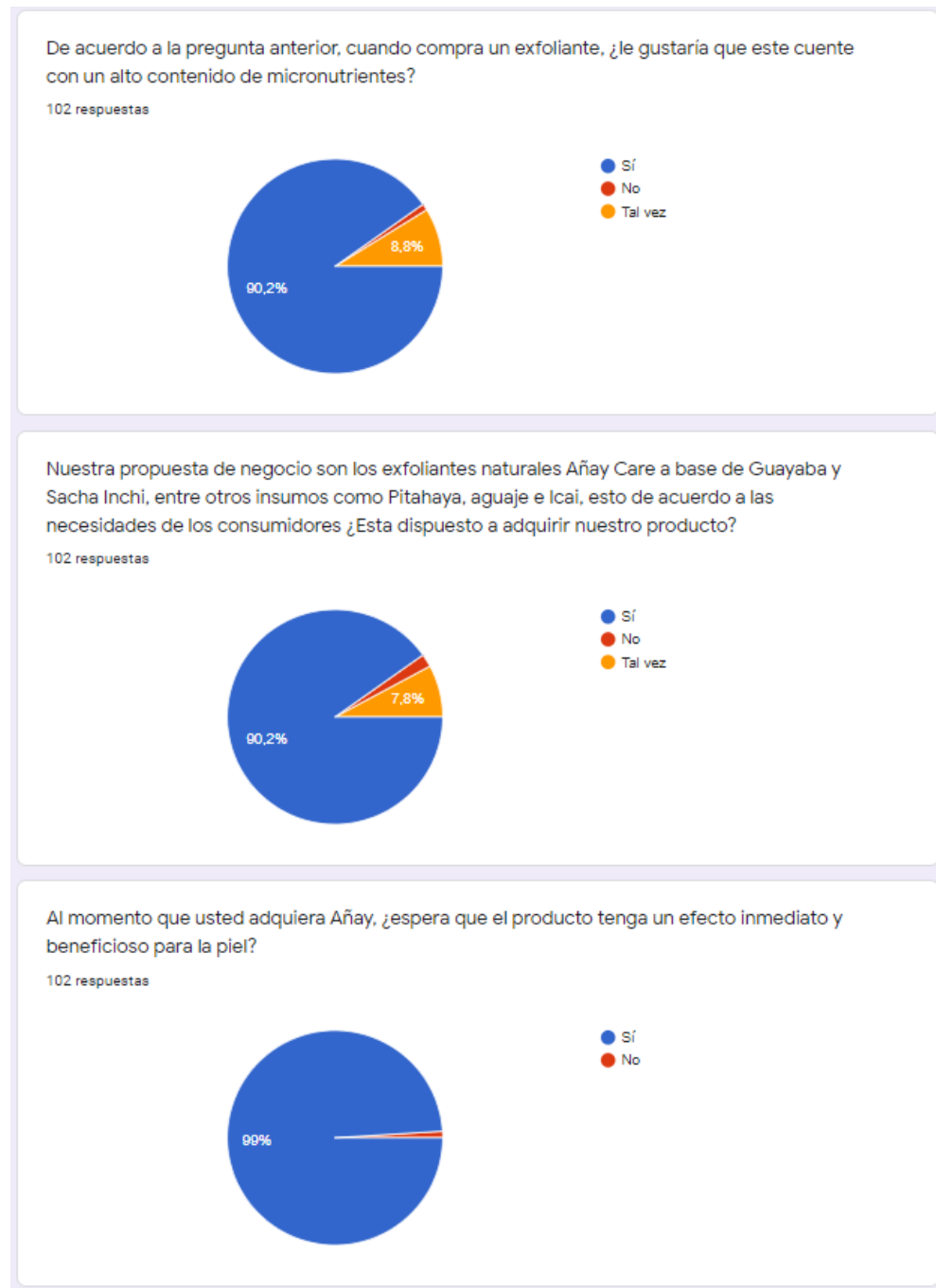


Figura 157. Estadísticas de las respuestas de los cuestionarios. Adaptación propia



Figura 158. Estadísticas de las respuestas de los cuestionarios. Adaptación propia

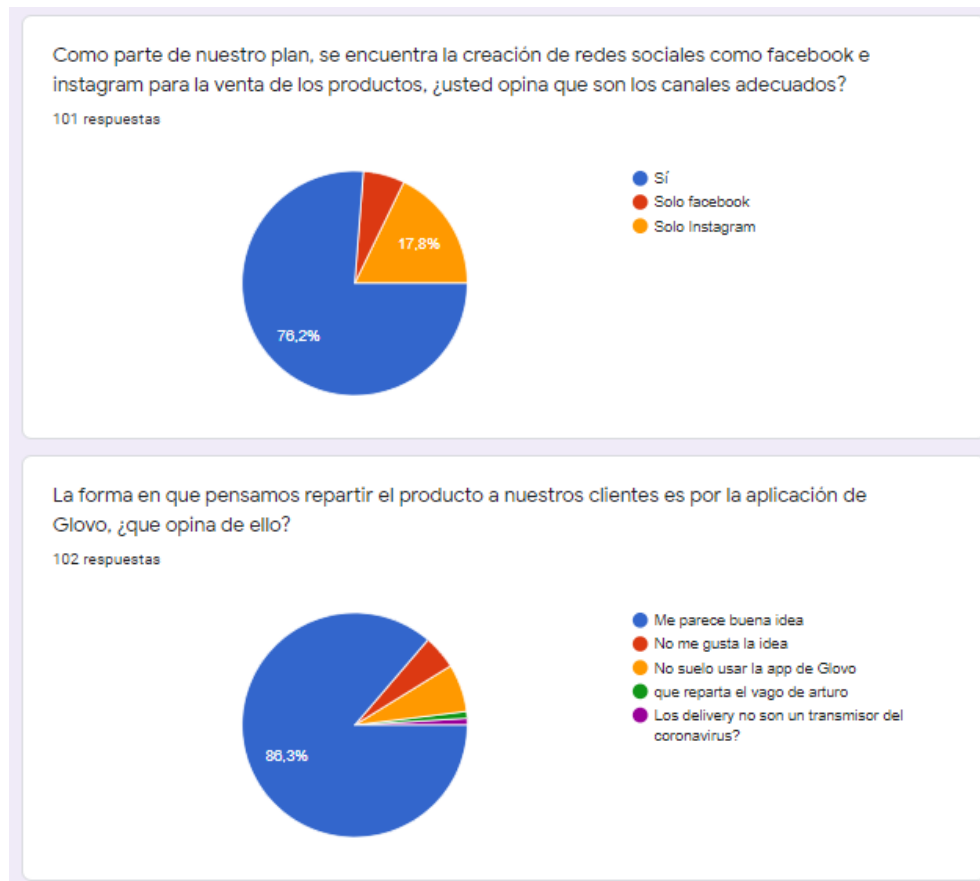


Figura 159. Estadísticas a las respuestas de los cuestionarios. Adaptación propia



Figura 160. Estadísticas a las respuestas de los cuestionarios. Adaptación propia

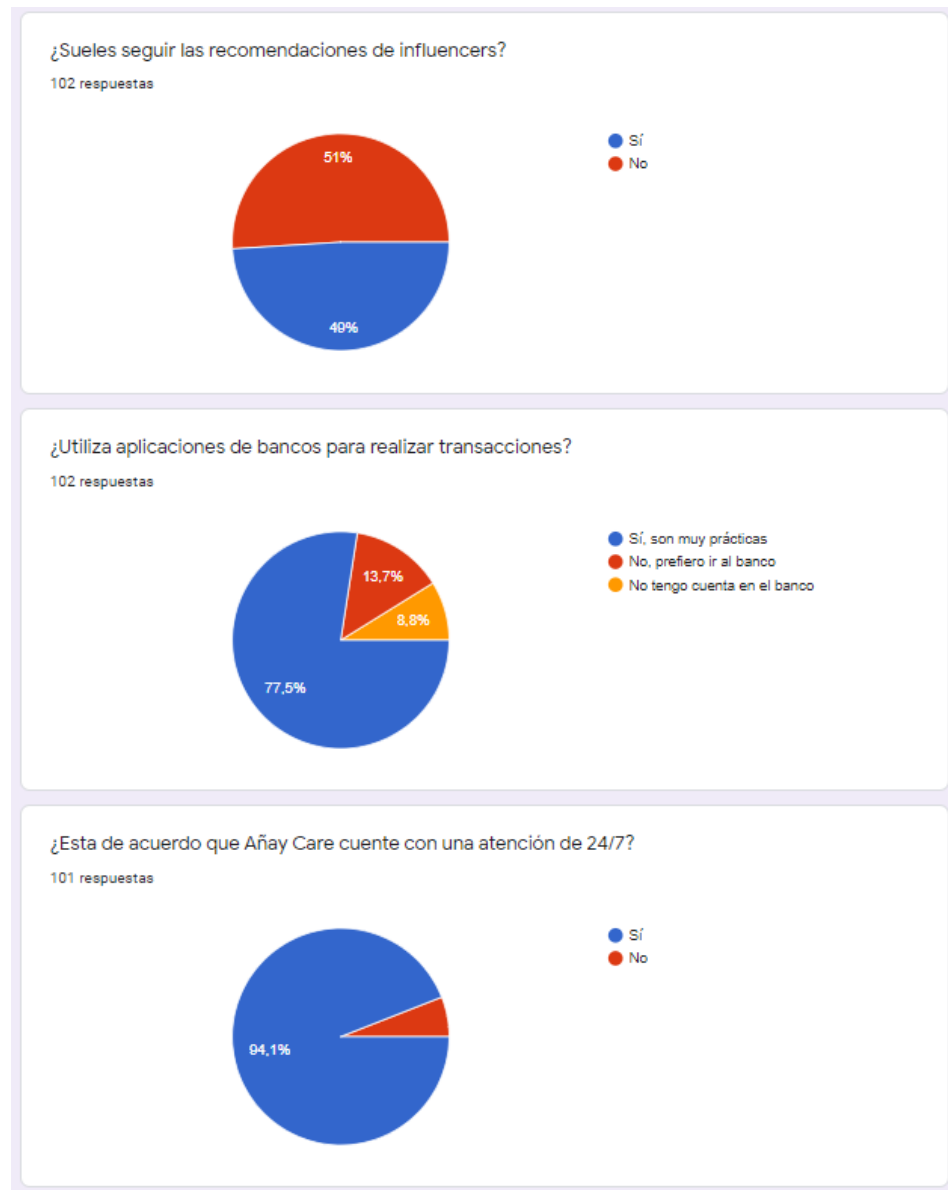


Figura 161. Estadísticas a las respuestas de los cuestionarios. Adaptación propia



Figura 162. Estadísticas a las respuestas de los cuestionarios. Adaptación propia

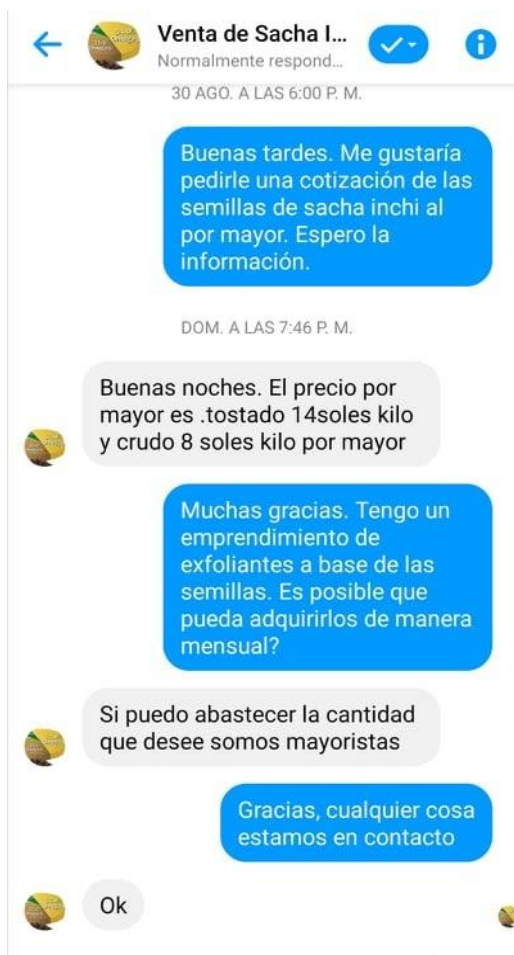
Anexo 2 - Conversación con proveedor de semillas de sacha inchi

Figura 163. Conversación con el proveedor. Adaptación propia

Anexo 3 – Desarrollo del prototipo



Figura 164. Desarrollo del prototipo. Adaptación propia

Anexo 4 - Concierge de la página web

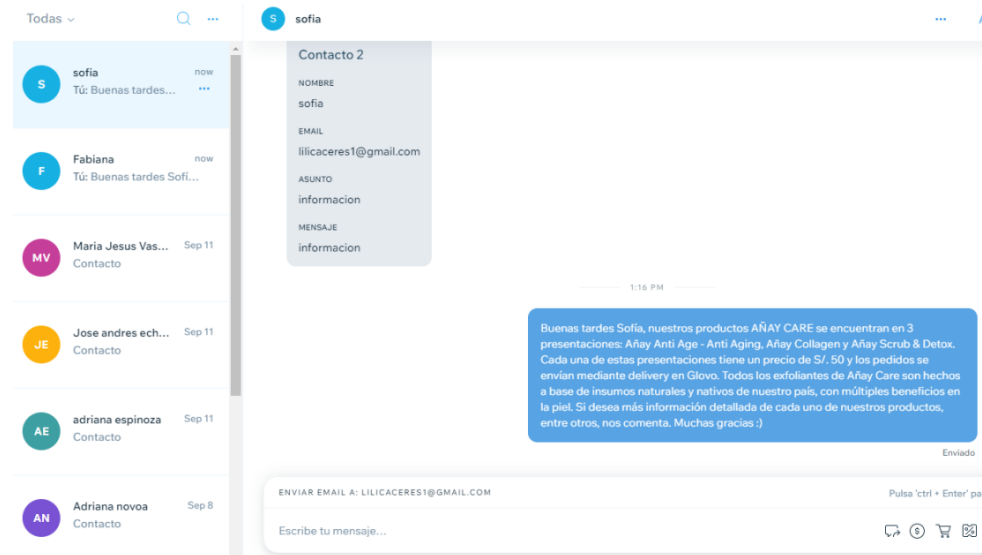


Figura 165. Concierge de la página web. Adaptación propia.



Figura 166. Concierge de la página web. Adaptación propia

Anexo 5 - Intenciones de compra (Instagram y Facebook)

Algunas de las pruebas de las intenciones de compra mediante imbox en las redes sociales

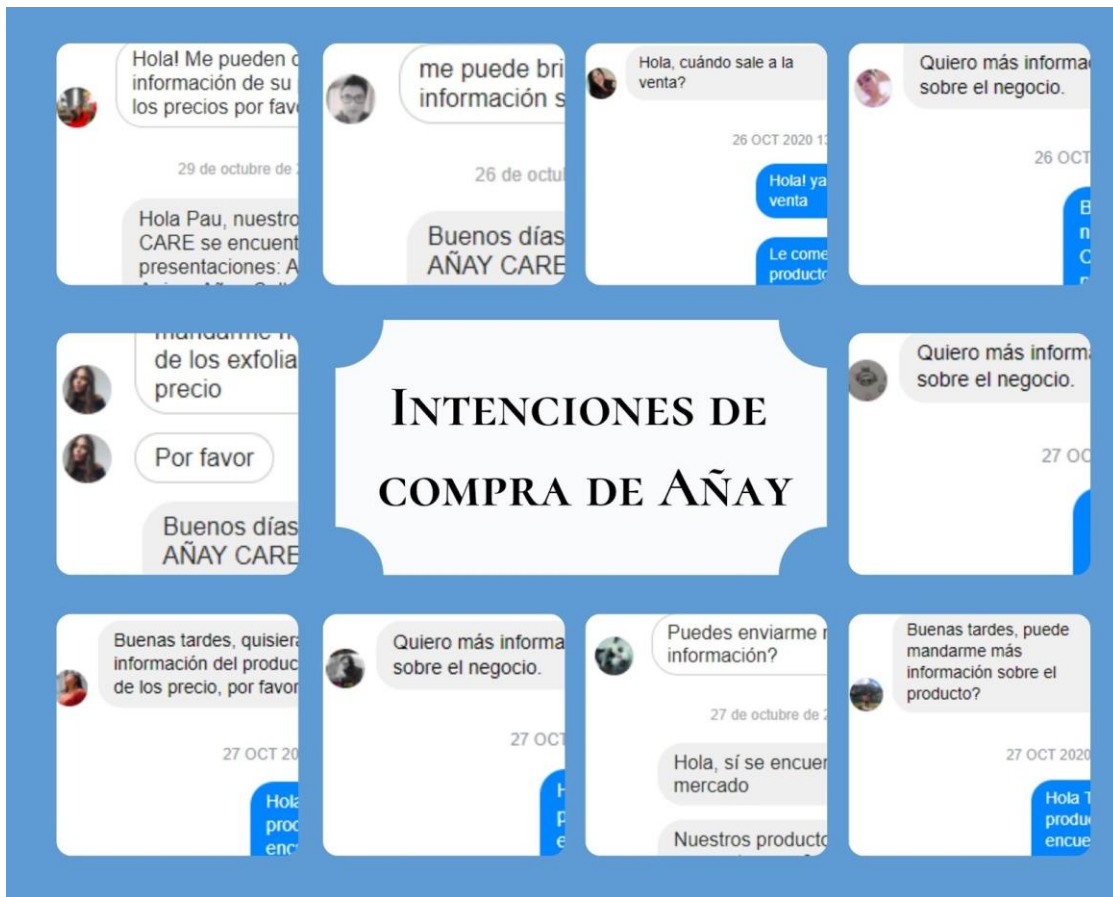


Figura 167. Intención de compra de Añay. Adaptación propia



Figura 168. Intenciones de compra de Añay. Adaptación propia

Instagram: 7 (inbox y comentarios)



Semana 4 (23 al 30 de septiembre)

Interacciones:
Facebook: 150
Instagram: 3

Intención de compra:
Facebook: 11 (comentarios, compartido, inbox)
Instagram: 3 (inbox y

guardado)



Semana 5 (1 al 8 de octubre) Interacciones:
Instagram: 156

Intención de compra:
Instagram: 21 (guardado y compartido)



Semana 6 (9 al 16 de octubre) Interacciones:
Web: 49

Instagram: 115

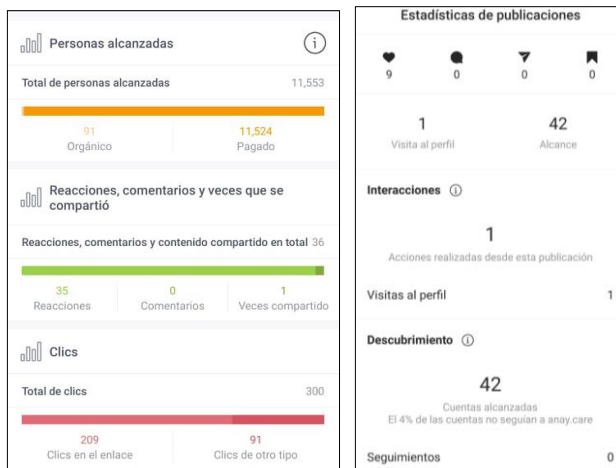
Intención de compra:
Web: 18 (correos registrados)
Instagram: 6 (inbox, guardado, compartido)



Semana 7 y 8 (17 de octubre al 1 de noviembre)

Interacciones:
Facebook: 209
Instagram: 1

Intención de compra:
Facebook: 32 (inbox y compartido)
Instagram: 2 (inbox, guardado)



Semana 9, 10 y 11 (2 al 22 de noviembre)

Interacciones:
Instagram: 89

Intención de compra:
Instagram: 11 (inbox, comentarios)



Figura 169. Concierge de las redes sociales de Añay. Adaptación propia.

Anexo 7 - Sustento de costos y gastos



Sustento de Costos Variables		
Recursos	Descripción	Precio
Guayaba	Consulta al proveedor de frutas para nuestro negocio. El kilo de Guayaba tiene un precio de S/.30	S/.30
Sacha Inchi	Consulta con nuestro proveedor de las semillas de Sacha Inchi mediante llamadas telefónicas. El kilo de semillas sin tostar es de S/.70	S/.70
Pitahaya	Consulta al proveedor de frutas para nuestro negocio. El kilo de Pitahaya tiene un precio de S/.18	S/.18
Agua purificada	Consulta en la página de Mercado Libre de la marca Glam por 20 Litros	
Ácido Benzónico	Tarifario del Hospital 2 de Mayo con venta libre. Precio por gramo es de S/0.05	
Acaí	Consulta al proveedor de frutas para nuestro negocio. El kilo de Acaí tiene un precio de S/.75	S/.75
Aguaje	Consulta al proveedor de frutas para nuestro negocio. El kilo de Aguaje tiene un precio de S/.25	S/. 25
Envase y Etiquetado	Consulta con dos personas en el Centro de Lima, dedicadas a esta actividad donde cotizamos en servicio de empaquetado y etiquetado para cada nuestras 3 presentaciones. Costo de un millar a 3450 soles	S/3450

Figura 170. Sustento de los Costos Variables. Adaptación Propia



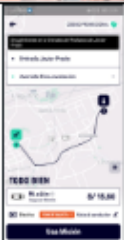
Sustento de los gastos pre operativos		
Recursos	Descripción	Foto con precio
Sustento de costos fijos		
Agua y luz	Como se ve en la factura el precio es de 195,80 soles	
Servicio de internet y teléfono	Pagaremos 185 soles al mes por estar conectados con los clientes y proveedores	
Transporte ciudad	Como se ve en la foto el precio por viaje es de S/. 15.60, se acordó con los accionistas que va manejar con el aplicativo BEAT, el lugar de origen es el distrito de San Luis, en el mercado de fruta y el destino es Ate, donde se encuentra nuestro local	
Transporte de los insumos desde provincia	Se pregunto a un especialista en el transporte interprovincial de insumos, para lo cual se calculo en base a las necesidades de la empresa. Por ello, nos dió como precio de 450 soles	S/.450
Transporte de empaque, envase y etiquetas	De igual manera, el transporte de los envases, empaque y embalajes se manejaran a traves del app de Beat, el cual tendrá un costo de S/.25.90. Por ello, el origen es el Mercado Central y el destino es el local de Ate.	
Mantenimiento página web	El mantenimiento de la pagina web ayudará a mantenernos en contacto con nuestro cliente. Por ello, se pagará el precio de 85.31 soles por su mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia del profesional: He sido técnico en desarrollo web con 1 año de experiencia con un 20 años. Participo en la industria digital que permite de saber programar, analizar, desarrollar, analizar, mejorar, probar, mejorar, probar, mejorar, probar de perfil con los años experiencia y profesionalidad que me da un claro enfoque desde técnicas de desarrollo de aplicaciones. • Siempre actualizado: El mundo de desarrollo de aplicaciones está cambiando a un ritmo que es impresionante, de a poco vamos evolucionando por que se transforman por la incorporación de nuevas tecnologías como son PHP, CSS, entre otros desarrollando de las aplicaciones.

Figura 171. Gastos de operativos de Añay. Extraído de Claro et al., 2020






Sustento de las inversiones tangibles e intangible		
Recursos	Descripción	Foto
Sustento de inversiones intangibles		
Certificado Ecocert cosmética natural	Documento en la cual nos certifica como una empresa que maneja insumos naturales en la producción de exfoliantes, el costo es de 150 euros	
Constitución de la empresa	Documento para poder iniciar el negocio formalmente el costo es de 500 soles	
Registro de la marca	Este documento nos ayudará a registrar nuestra marca ante INDECOPI, la cual nos hace única	
Licencia Municipal	Con este documento podremos funcionar la empresa dependiendo del distrito	
Sustento de inversiones tangibles		
Congeladora Coldex	La congeladora nos ayudará a preservar mejor los insumos	

Figura 172. Inversiones de tangible e intangibles de Añay. Extraído de Posidonia Cosmetics et al. 2020

Sustento de Gastos de Personal		
Concepto	Descripción	Foto con precio
Sustento de gastos de personal		
Administrador	El pago al administrador será de acuerdo al mercado laboral, por ello la remuneración será de S/.1546.	<p><small>Perú:</small> <small>Quiero descargar un cargo de Administrador de Empresas en Perú gana, en promedio, un salario de S/. 1546 al mes.</small></p>
Encargado de producción	Se acordó con los accionistas que se va contratar a un encargado de producción con un pago de 200 soles semanales, es decir 800 soles mensuales (para el primer año)	S/. 800
Contador	Se acordó con los accionistas que el encargado de la contabilidad tendrá un pago de recibo por honorarios de S/150 soles mensuales fijos a lo largo de los 3 años del negocio	S/. 150

Figura 173. Gastos de personal de Añay. Extraído de Emprender fácil et al., 2020.

Sustento de Gastos de marketing		
Actividad / recursos	Descripción	Foto con precio
Feria de Barranco	El alquiler para la feria será de 350 soles, y se tiene que pagar por adelantado un mes	Alquilo Stands Comerciales en Barranco medida: 3.9 mt2 alquiler: S/ 350 mensuales contrato 6 meses renovables 1 mes adelanto 1 mes garantia
Transporte de viajes de los productos a la ferias	Desde el lugar de origen en el distrito de Ate, hasta la feria en Barranco según BEAT es 21,10 soles	
Tarjetas personalizadas	Las tarjetas personalizadas servirá para realizar una relación a largo plazo con los usuarios, ya que se entregará una dedicatoria por elegir Añay para su skincare.	
Publicaciones en las redes sociales	Se pagará mensualmente para las dos redes sociales tanto Facebook como Instagram, así mismo se invertirá el doble para los meses festivos como Diciembre, Febrero, Mayo, Julio. El precio en total por mes es de S/. 69.62	
Sesión de fotos	Para crear mejores contenidos en las redes sociales y de esa manera sea más visual para los ojos de los usuarios.	

Figura 174. Gastos de marketing de Añay. Extraído de Mercado libre et al., 2020.

Anexo 8 - MVP Facebook Añay Care



Figura 175. Página de Facebook Añay Care. Facebook. 2020

Anexo 9 - MVP Instagram Añay Care

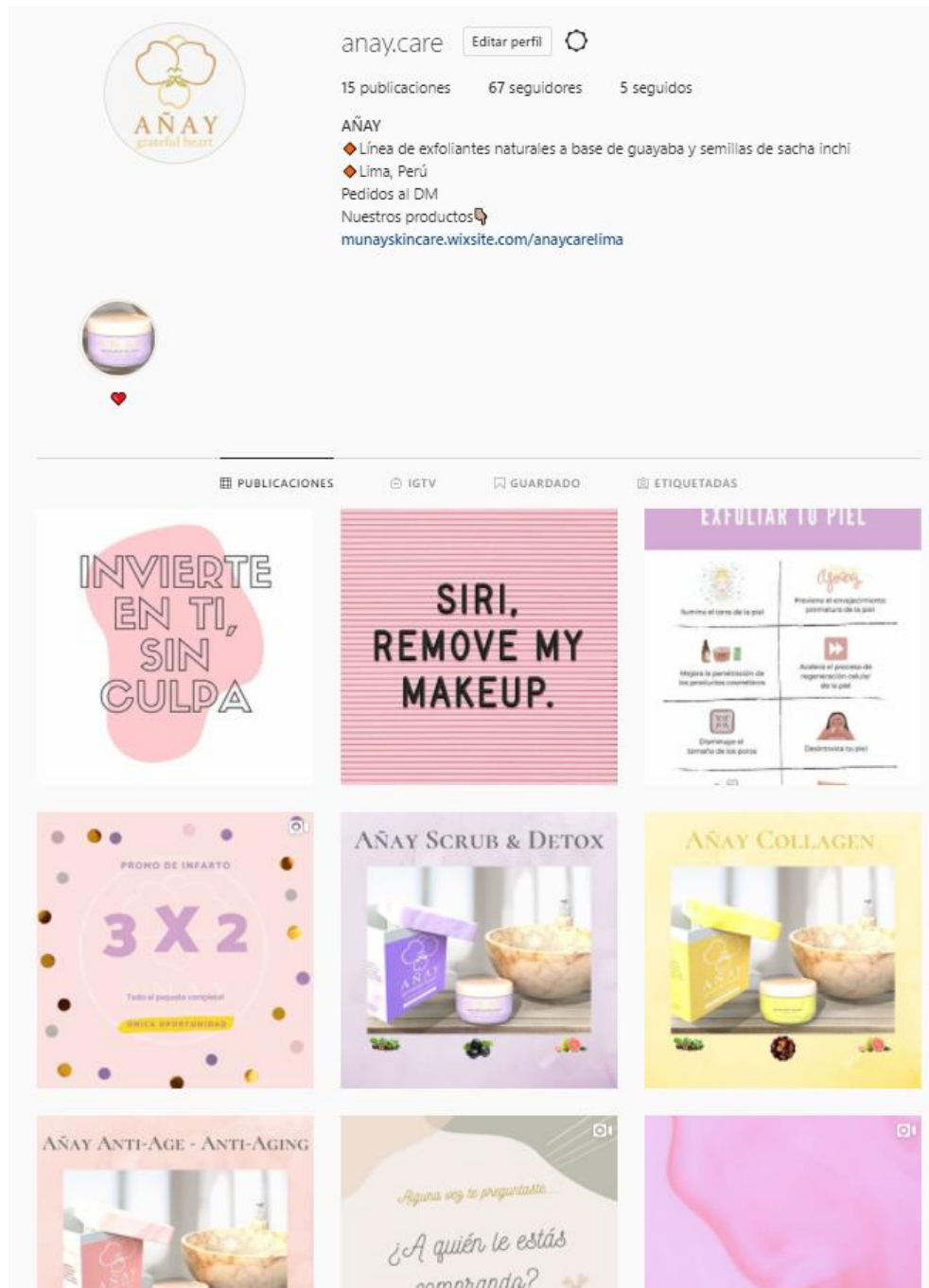


Figura 176. Página de Instagram de Añay. Instagram. 2020