



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

Programa Académico de Administración y Recursos Humanos

Programa Académico de Administración y Negocios Internacionales

Proyecto Aurora

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Álvarez García, Daniel (0000-0001-6377-1847)

Cebreros Salazar, Enrique Alberto (0000-0001-8928-4545)

Herrera Ludeña, Yenifer Carolina (0000-0002-6846-4587)

Herrera Vásquez, María Angélica (0000-0002-8390-8262)

Sayas Monrroy, Mariafe Jazmín (0000-0003-3593-2660)

ASESOR

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

Lima, 28 de enero del 2021

DEDICATORIA

A nuestros padres por su apoyo y amor infinito, por su motivación e impulso para que cumplamos cada uno de nuestros sueños. Gracias por infundirnos valores y volvernos personas perseverantes con nuestras metas.

A todas aquellas personas que apoyaron e influenciaron positivamente nuestra vida personal y profesional, haciéndonos reflexionar y crecer como personas día a día.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que apoyaron en la elaboración de este proyecto, a nuestros padres, familiares, amigos y conocidos que nos brindaron su tiempo y conocimiento para lograr concluir satisfactoriamente este proyecto.

Agradecemos a los profesores que nos brindaron conocimientos y lecciones de vida a lo largo de nuestra preparación profesional. A nuestro asesor del proyecto, Christian Zavala, por su paciencia y buena disposición para resolver cada una de nuestras dudas y brindarnos su tiempo para enseñarnos a lo largo del curso.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analizan todos los aspectos necesarios para iniciar un proyecto de negocio basado en la elaboración y comercialización de productos de cuidado personal hechos a base de algas pardas, mayormente conocido como sargazo. Este insumo brinda colágeno, hidrata y contiene vitaminas beneficiosas para la piel, por lo que es adecuado recibir sus nutrientes a través de productos de uso rutinario.

Actualmente, el mercado de productos de higiene y cuidado personal se encuentra en crecimiento por la situación actual de la pandemia del COVID-19, por lo que la población ha priorizado el consumo de productos que le aseguren limpieza y cuidado. Adicionalmente, ya existía una tendencia a utilizar productos que contengan insumos naturales para el cuidado de la piel, por lo que un negocio con estas características tiene valor agregado frente a las otras empresas del mercado actual en Perú.

A partir de las situaciones planteadas nace Aurora, negocio de productos de cuidado personal hechos a base de algas pardas en presentación de jabón y crema hidratante. Aurora cubre las necesidades de este tipo de productos de los usuarios de nivel socioeconómico A/B y C de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Se estima que su tamaño de mercado inicialmente es de 432 649 personas, con un crecimiento anual del 6%. Para el inicio de sus operaciones se necesita una inversión inicial de S/ 14 869,26, la cual le permitirá adquirir los recursos necesarios para la producción y comercialización del producto.

Palabras claves: Algas pardas; crema hidratante; jabón; salud; cuidado personal; inversión

Aurora
ABSTRACT

This research work analyzes all the necessary aspects to start a business project based on the development and commercialization of personal care products made from brown algae, mostly known as sargassum. This input provides collagen, hydrates and contains beneficial vitamins for the skin, so it is appropriate to receive its nutrients through products for routine use.

Currently, the market for hygiene and personal care products is growing due to the current situation of the COVID-19 pandemic, so the population has prioritized the consumption of products that ensure cleanliness and care. Additionally, there was already a tendency to use products that contain natural ingredients for skin care, so a business with these characteristics has added value compared to other companies in the current market in Peru.

From the situations raised, Aurora was born, a business of personal care products made from brown algae in a presentation of soap and moisturizer. Aurora covers the needs of this type of product for users of socioeconomic levels A / B and C in zones 6 and 7 of Metropolitan Lima. It is estimated that its market size initially is 432 649 people, with an annual growth of 6%. An initial investment of S / 14,869.26 is required to start its operations, which will allow it to acquire the necessary resources for the production and commercialization of the product.

Keywords: Brown algae; moisturizer; soap; health; personal care; investment

ÍNDICE	
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABLAS	12
1. FUNDAMENTOS INICIALES	14
1.1. Equipo de trabajo	14
1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	14
1.2. Proceso de Ideación	16
1.2.1. BMC del proyecto (imagen)	16
1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio	16
1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	19
2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	21
2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario	21
2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	21
2.1.2. Análisis e interpretación de resultados	34
2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)	35
2.2.1. Value proposition canvas	35
2.2.2. Determinación del tamaño de mercado	38
2.3. Descripción de la solución propuesta	47
2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)	47
2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	57
2.3.3 Análisis e interpretación de los resultados	67
2.3.4. Aprendizajes de las validaciones	76
2.4. Plan de ejecución del concierge	78
2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos	79
2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados	82
2.4.3. Aprendizajes del concierge	92
2.5. Proyección de ventas	93
3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	96
3.1. Plan Estratégico	96
3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión	96
3.1.1.1 Misión	96
3.1.1.2 Visión	96
3.1.2. Análisis Externo	96

3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales.	96
3.1.2.2 Análisis PESTA	98
3.1.3. Análisis Interno	101
3.1.4. Análisis FODA	104
3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias	105
3.1.5.1. Objetivos	105
3.1.5.2. Estrategia Genérica	107
3.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA	107
3.1.5.4. Metas	108
3.1.6. Formalización de la empresa	109
3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas	111
3.2 Plan de Operaciones	112
3.2.1 Cadena de Valor	112
3.2.1.1 Actividades de soporte	114
3.2.1.2 Actividades primarias	115
3.2.2 Procesos a realizar y Mapa de Procesos	117
3.2.3 Descripción de los procesos a realizar	117
3.2.4 Flujoograma de procesos	129
3.2.6 Presupuesto de Operaciones	156
3.2.6.1 Inversión inicial	156
3.2.6.2 Gastos pre-operativos, gastos operativos	156
3.2.6.3 Costos fijos, costos variables, costos unitarios	157
3.3 Plan de Recursos Humanos	159
3.3.1 Estructura organizacional	159
3.3.2 Perfiles de puesto requeridos	161
3.3.3 Presupuesto de Recursos Humanos	173
3.4 Plan de Marketing	175
3.4.1 Estrategias de marketing (offline y online)	175
3.4.1.1 Descripción de estrategias de producto	175
3.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio	181
3.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza	186
3.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción	188

3.4.1.5 Presupuesto	191
3.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial	194
3.5.1 Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento	194
3.5.2 Actividades a desarrollar	199
3.5.3 Presupuesto	202
3.6. Plan Financiero	207
3.6.1. Ingresos y egresos	207
3.6.2. Inversiones	210
3.6.3. Estados financieros	218
3.6.4. Indicadores financieros	225
3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto	226
3.7. Plan de Financiamiento	227
4. CONCLUSIONES	235
5. BIBLIOGRAFÍA	236
6. ANEXO	240

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Business Model Canvas del proyecto Aurora	16
Figura 2: Escalabilidad de nuestro proyecto.....	20
Figura 3: Value Proposition Canvas de Aurora.....	35
Figura 4: Distribución de hogares según NSE 2020.....	39
Figura 5: Distribución de hogares según zonas de Lima Metropolitana 2019	40
Figura 6: % de respuestas de Pregunta 14: En base a la información recibida, ¿estarías dispuesto a comprar el producto?	43
Figura 7: Evolución del sector cosmética e higiene personal.....	45
Figura 8: Primer prototipo: Crema Corporal Aurora.....	57
Figura 9: Primer prototipo: Shampoo Aurora.....	58
Figura 10: Prototipo final: Jabón Aurora.....	58
Figura 11: Prototipo final: Crema en barra Aurora.....	59
Figura 12: Formulario de Google.....	60
Figura 13: Anuncio en LinkedIn.....	61
Figura 14: Instagram de Aurora.....	62
Figura 15: Precio de publicidad en Instagram.....	63
Figura 16: Anuncio en Instagram.....	63
Figura 17: Anuncio en Facebook.....	64
Figura 18: Publicidad por influencer Claudia Mantilla.....	65
Figura 19: Publicidad por influencer Roberto Herrera.....	65
Figura 20: Publicidad por influencer Brigitte Ticas.....	66
Figura 21: Entrevistas a usuarios.....	67
Figura 22: Preguntas de Encuesta de Satisfacción.....	68
Figura 23: Resultados de entrevistas.....	69
Figura 24: CVs recibidos.....	70
Figura 25: Post en Instagram de Aurora.....	71
Figura 26: Estadísticas de la publicación.....	72
Figura 27: Estadística de publicación en Instagram.....	73
Figura 28: Cotización de publicidad.....	74
Figura 29: Desglose de seguidores los últimos 7 días.....	75
Figura 30: Alcance en Instagram.....	76
Figura 31: Anuncio pagado de Instagram de Aurora.....	79
Figura 32: Anuncio en Marketplace.....	80
Figura 33: Anuncio de Instagram de Aurora.....	81
Figura 34: Evidencia de estadísticas de promoción.....	82
Figura 35: Algunos resultados del experimento 1.....	83
Figura 36: Evidencia de mensajes recibidos.....	85
Figura 37: Evidencia de compra de Carmen Molero.....	86
Figura 38: Evidencia de compra de Alvaro Avila.....	86
Figura 39: Evidencia de compra de Richard Rosas.....	87
Figura 40: Evidencia de compra de Brenda Eugenio.....	87

Figura 41: Evidencia de intención de compra.	88
Figura 42: Evidencia de compra por Whatsapp.	89
Figura 43: Algunos clientes con sus productos.	90
Figura 44: Competidores directos e indirectos de Aurora.	96
Figura 45: Análisis de la matriz EFI y EFE de Aurora.	103
Figura 46: Mapa de procesos de Aurora.	117
Figura 47: Flujograma de producción de Aurora.	130
Figura 48: Flujograma de ventas de Aurora.	131
Figura 49: Flujograma de Gestión de Inventario de Aurora.	132
Figura 50: Flujograma de Compras de Aurora.	133
Figura 51: Precio de trámite de derecho al proceso DIGEMID.	135
Figura 52: Precio de búsqueda en registro de persona jurídica Sunarp.	135
Figura 53: Precio de reserva de nombre de la empresa Sunarp.	136
Figura 54: Gastos notariales y servicio abogado	136
Figura 55: Gastos registrales Sunarp.	137
Figura 56: Departamento en alquiler	138
Figura 57: Evidencias para alquiler de departamento.	139
Figura 58: Cocina a gas.	144
Figura 59: Ollas de 2 litros.	145
Figura 60: Balanza de cocina.	145
Figura 61: Moldes de jabón x10.	146
Figura 62: Cucharas para mezclar.	147
Figura 63: Campana extractora.	147
Figura 64: Termómetro de laboratorio.	148
Figura 65: Laptop.	149
Figura 66: Escritorio.	149
Figura 67: Silla para escritorio.	150
Figura 68: Celular.	151
Figura 69: Estante para insumos.	151
Figura 70: Sillas para barra de cocina.	152
Figura 71: Plan anual de celular corporativo.	153
Figura 72: Plan anual de Microsoft 365.	153
Figura 73: Plan de internet y telefonía fija.	154
Figura 74: Cotización mantenimiento de redes sociales.	154
Figura 75: Logo de COPMAR.	155
Figura 76: Organigrama inicial de Aurora.	159
Figura 77: Organigrama para el segundo año de Aurora.	160
Figura 78: Organigrama para el tercer año de Aurora.	161
Figura 79: Descripción del puesto Gerente General de Aurora.	162
Figura 80: Descripción del puesto Jefe Comercial de Aurora.	164
Figura 81: Descripción del puesto Jefe de Contabilidad de Aurora.	166
Figura 82: Descripción del puesto Jefe de Logística de Aurora.	168

Figura 83: Descripción del puesto Auxiliar de Seguridad, Salud y Calidad de Producto de Aurora.	170
Figura 84: Descripción del puesto Operario de Producción de Aurora.	171
Figura 85: Niveles del producto.	176
Figura 86: Composición del naming Aurora.	177
Figura 87: Ciclo de vida de Aurora.	181
Figura 88: Precios de los productos similares del competidor WELEDA.	183
Figura 89: Precios de los productos similares del competidor La Libélula.	183
Figura 90: Precios de los productos similares del competidor Bioderma.	184
Figura 91: Validaciones de clientes potenciales.	185
Figura 92: Planeamiento de Marketing y Redes de Aurora.	189
Figura 93: Mix mezcla promoción.	190
Figura 94: Detalle canasta navideña C-7 de Perú Canastas.	204
Figura 95: Departamento en alquiler.	210
Figura 96: Cocina a gas.	210
Figura 97: Ollas de 2 litros.	211
Figura 98: Balanza de cocina.	211
Figura 99: Moldes de jabón x10.	212
Figura 100: Cucharas para mezclar.	212
Figura 101: Campana extractora.	213
Figura 102: Termómetro de laboratorio.	213
Figura 103: Laptop.	214
Figura 104: Laptop.	214
Figura 105: Silla para escritorio.	215
Figura 106: Celular.	215
Figura 107: Estante para insumos.	216
Figura 108: Sillas para barra de cocina.	216
Figura 109: StartUp Perú.	228
Figura 110: Kickstarter.	230
Figura 111: Fórmula PRI.	232

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de segmentación.	46
Tabla 2: Tamaño de mercado en dinero.	47
Tabla 3: Hipótesis del modelo de negocio.....	47
Tabla 4: Proyección de Ventas expresado en soles de Jabones y Cremas Año 1	94
Tabla 5: Proyección de Ventas en expresado en soles de Jabones y Cremas Año 2	94
Tabla 6: Proyección de Ventas en expresado en soles de Jabones y Cremas Año 3	94
Tabla 7: Proyección de Ventas expresado en unidades de cremas Aurora.....	95
Tabla 8: Proyección de Ventas expresado en unidades de jabones Aurora.....	95
Tabla 9: Matriz de competidores.	97
Tabla 10: Matriz EFI de Aurora.	101
Tabla 11: Matriz EFE de Aurora.	102
Tabla 12: FODA de Aurora.	104
Tabla 13: Gastos de los trámites.	111
Tabla 14: Diagrama Gantt de Aurora.	111
Tabla 15: Cadena de valor de Porter de Aurora.	113
Tabla 16: Capacidad instalada de Aurora.	142
Tabla 17: Capacidad instalada y número de operarios Aurora Año 1.	142
Tabla 18: Capacidad instalada y número de operarios Aurora Año 2.	143
Tabla 19: Capacidad instalada y número de operarios Aurora Año 3.	143
Tabla 20: Aporte de accionistas.....	156
Tabla 21: Gastos preoperativos.	157
Tabla 22: Gastos operativos.....	157
Tabla 23: Costos de producir una unidad de crema hidratante sólida.	158
Tabla 24: Costos de producir una unidad de jabón.....	158
Tabla 25: Gastos en activos fijos	159
Tabla 26: Presupuesto RR.HH. año 1	174
Tabla 27: Presupuesto RR.HH. año 2	174
Tabla 28: Presupuesto RR.HH. año 3	175
Tabla 29: Precio y margen a ganar.	182
Tabla 30: Plan de Marketing del Año 1 de Aurora.....	191
Tabla 31: Presupuesto de Marketing del Año 1 de Aurora.....	191
Tabla 32: Plan de Marketing del Año 2 de Aurora.....	192
Tabla 33: Presupuesto de Marketing del Año 2 de Aurora.....	192
Tabla 34: Plan de Marketing del Año 3 de Aurora.....	193
Tabla 35: Presupuesto de Marketing del Año 3 de Aurora.....	193
Tabla 36: Matriz de Stakeholders de Accionistas.....	194
Tabla 37: Matriz de Stakeholders de Colaboradores.....	195
Tabla 38: Matriz de Stakeholders de Comunidad.....	196
Tabla 39: Matriz de Stakeholders de Gobierno.	196
Tabla 40: Matriz de Stakeholders de Clientes.	197
Tabla 41: Matriz de Stakeholders de Medio Ambiente.....	198

Tabla 42: Matriz de Stakeholders de Proveedores.	199
Tabla 43: Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial para el Primer Año.	203
Tabla 44: Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial para el Segundo Año.	205
Tabla 45: Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial para el Tercer Año.	206
Tabla 46: Ingresos por Ventas de Cremas Año 1.	207
Tabla 47: Egresos por producción de Cremas en Barra Año 1.	207
Tabla 48: Ingresos por Ventas de Jabones en Barra Año 1.	207
Tabla 49: Egresos por Ventas de Jabones en Barra Año 1.	208
Tabla 50: Ingresos por Ventas de Cremas en Barra Año 2.	208
Tabla 51: Egresos por Producción de Cremas en Barra Año 2.	208
Tabla 52: Ingresos por Ventas de Jabones en Barra Año 2.	208
Tabla 53: Egresos por Producción de Jabones en Barra Año 2.	208
Tabla 54: Ingresos por Ventas de Cremas en Barra Año 3.	209
Tabla 55: Egresos por Producción de Cremas en Barra Año 3.	209
Tabla 56: Ingresos por Ventas de Jabones en Barra Año 3.	209
Tabla 57: Egresos por Costos de Jabones en Barra Año 3.	209
Tabla 58: Inversión Inicial.	217
Tabla 59: Aporte de accionistas.	218
Tabla 60: Tabla de Depreciación de Activos.	218
Tabla 61: Estado de Situación Financiera año 1.	218
Tabla 62: Estado de Situación Financiera año 2.	219
Tabla 63: Estado de Situación Financiera año 3.	219
Tabla 64: Estado de Situación Financiera Acumulada año 1,2 y 3.	220
Tabla 65: Estado de Resultados año 1.	221
Tabla 66: Análisis vertical año 1.	221
Tabla 67: Estado de Resultados año 2.	222
Tabla 68: Análisis vertical año 2.	223
Tabla 69: Estado de Resultados año 3.	223
Tabla 70: Análisis vertical año 3.	224
Tabla 71: Indicadores financieros.	225
Tabla 72: Cuadro de financiación según momentos del negocio.	228
Tabla 73: Cuadro de datos para valoración.	231
Tabla 74: Datos para hallar PRI.	233
Tabla 75: Tabla de valorización Berkus.	234

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

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

Álvarez García, Daniel

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Recursos Humanos, actualmente trabajo como Practicante de Administración en la Clínica Odonto San Isidro.

Principales roles:

- Encargado de la creación de contenido para las redes.
- Apoyo en las actividades administrativas y medición de indicadores de la empresa.

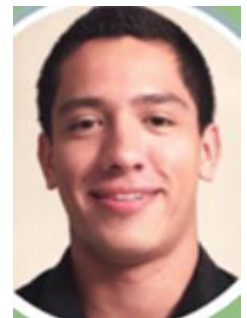


Cebreros Salazar, Enrique Alberto

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, actualmente trabajo como Practicante de Ventas en SOLGAS.

Principales roles:

- Encargado de los análisis del macro y microentorno para posicionar a Aurora en el mercado peruano.
- Soporte del área de Marketing, planificación y diseño del plan anual y presupuesto.



Herrera Ludeña, Yenifer Carolina

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Actualmente practicante en el Área Logística de Abastecimiento en Exanco S.A.C. y cumpla los roles de abastecer requerimientos de las demás áreas y apoyo en las gestiones de comercio exterior.



Principales roles:

- Soporte en la logística de entrada y salida de los productos.
- Apoyo en las actividades de comercialización del producto.

Herrera Vásquez, María Angélica

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Recursos Humanos. Soy practicante en la empresa SOLGAS en el área de RR. HH, reclutando al personal de la empresa.

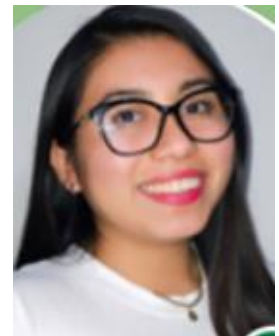


Principales roles:

- Encargada del contacto para el abastecimiento del insumo principal y negociaciones con las asociaciones implicadas.
- Principal apoyo para la definición y diseño de las actividades operativas y procesos involucrados.

Sayas Monrroy, Mariafe

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Recursos Humanos. Actualmente soy Practicante de Gestión y Desarrollo Humano en Credicorp Capital y brindo soporte al equipo de Compensaciones y Gestión de la Información.



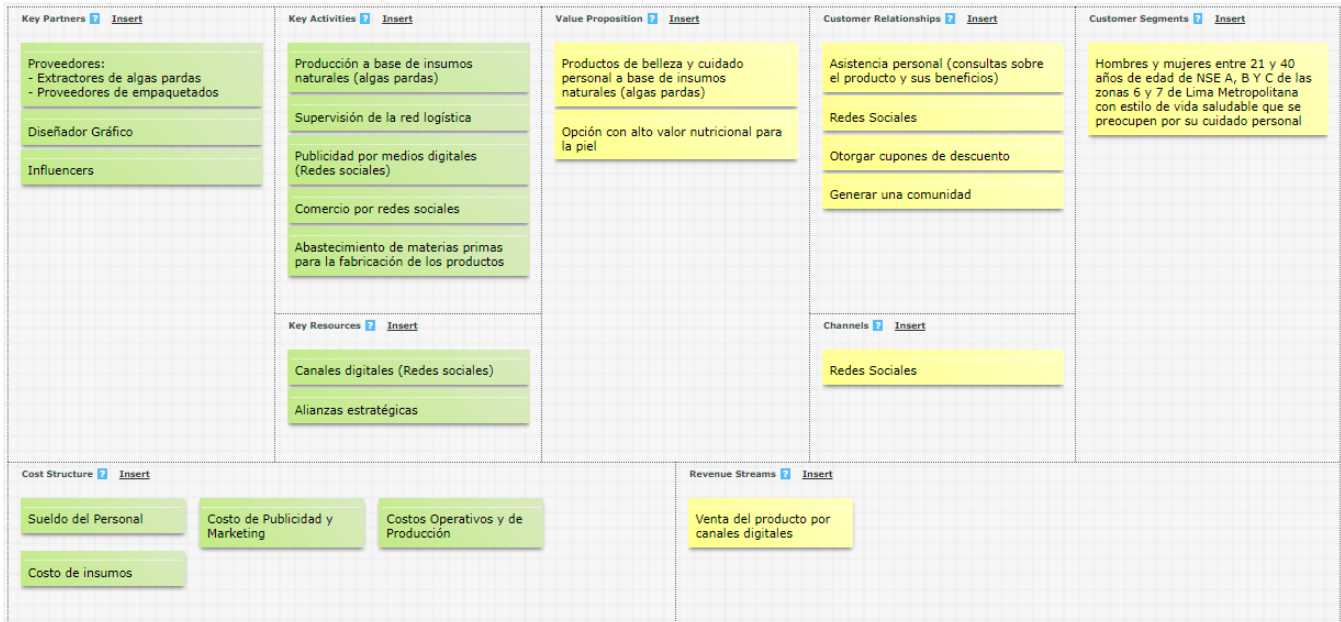
Principales roles:

- Encargada de la definición de la idea de negocio y validación de hipótesis.
- Soporte en las actividades de RRHH y RSE.

1.2. Proceso de Ideación

1.2.1. BMC del proyecto (imagen)

Figura 1: Business Model Canvas del proyecto Aurora



Fuente: Elaboración propia.

1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

- Socios clave

Contamos con socios claves para la elaboración de nuestros productos, entre los cuales uno de los más importantes son los extractores de algas pardas la comunidad pesquera artesanal de Marcona (COPMAR), debido a que son nuestros principales proveedores de los insumos necesarios para su elaboración, así como los proveedores de empaquetados la empresa Marcos Roque ubicada en el centro de Lima, para su distribución. Además, es primordial contar con un community manager para que sea el responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de nuestra empresa en el mundo digital. Para mantener y aumentar nuestra comunidad online es necesario contar con influencers que puedan avalar nuestros productos. Es

por ello que estos forman parte de nuestros socios claves porque es una forma de publicidad que ha ido surgiendo en los últimos años.

- **Actividades clave**

En cuanto a nuestras actividades clave, la más importante es la producción de nuestros productos a base de insumos naturales (algas pardas). Adicionalmente, se tiene los contactos para el abastecimiento de la materia prima a través de la compra a los acopiadores de la zona de Nazca. Esto se hará a través del contacto brindado por una compañera del grupo, quien tiene familiares que trabajan en ese sector. Posteriormente, se tratarán los insumos de manera artesanal, para tener mayor grado de impacto en la elaboración a través de recursos naturales y que estos no pierdan sus beneficios durante un proceso químico. Asimismo, se sabe que la logística es un punto muy importante en la elaboración de los productos hasta entregarlo al cliente final, es por ello que habrá una supervisión completa de la red logística. Por último, el comercio a través de las redes sociales ofrecerá al cliente confianza absoluta acerca de nuestros productos. Con la finalidad de distribuirlos por estos medios, realizaremos publicidad a través de Instagram aplicando estrategias de acuerdo a nuestros objetivos.

- **Propuesta de valor**

Tenemos como propuesta de valor para los clientes brindar productos de belleza y cuidado personal utilizando solamente insumos naturales, algas pardas, ya que cuentan con diversas propiedades para hidratar la piel, evitar resecamiento, entre otros. Siendo una opción con alto valor nutricional para la piel, porque esta alga marina cuenta con propiedades para el evitar el envejecimiento, también con compuestos de Vitamina C y D.

- **Relación con el cliente**

Mantenemos contacto con nuestros clientes a través de nuestra red social oficial Instagram, con actualizaciones de post e historias de nuestros productos, novedades y ofertas. Además, se cuenta con una asistencia personal, por las redes sociales mencionadas o a través de atención al cliente vía telefónica. De esta manera, se podrá responder cualquier tipo de duda

sobre los productos y sus beneficios por parte de nuestros clientes actuales y futuros. Así mismo, se podrá formar una comunidad, brindando recomendaciones acerca de cómo mejorar el cuidado personal y su importancia en el día a día de nuestros clientes e interactuando con ellos por nuestras redes sociales. Por otro lado, debido a la actual coyuntura y la gran reducción en la economía peruana, muchas personas empezaron a valorar más los productos con precios accesibles. El diario Gestión informó sobre un estudio realizado por IPSOS, donde menciona que el 54% de los peruanos comprarán productos que se encuentren en promoción, en donde las más valoradas son los descuentos, cierrapuertas y 2x1. Esto lleva a Aurora a adecuar sus precios y formas de promoción u ofertas para poder tener aceptación en el mercado actual.

- **Segmentos de clientes**

Demográfica: Edad de 21 a 40 años

Género: Varones y mujeres (Ver anexo N°16)

Nivel Socioeconómico: A, B y C

Variable geográfica: Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana

Psicográfica: Estilo de vida modernos y sofisticados

Comportamiento: Personas que cuidan su aseo personal

- **Recursos clave**

Contamos con canales digitales como las redes sociales teniendo nuestro perfil oficial en Instagram, lo cual nos servirá para el contacto y venta de nuestros productos. Para poder elaborar los productos que brindamos se crearán alianzas estratégicas, tanto para el abastecimiento como para la distribución. Se utilizará como materia prima el sargazo en polvo para todos los productos, así como aloe vera, glicerina, agua y espesante artificial. A su vez, se agregarán olores aromáticos artificiales para las diferentes presentaciones. Por último, para el packaging se formará una alianza con distribuidores de bolsas a base de papel para la entrega del producto, y de etiquetado de papel (para las cremas hidratantes en sólido) y cajas ecológicas (para el jabón) para el empaquetado de cada producto.

- **Canales**

Nuestro canal por el cual daremos a conocer la empresa y los diversos productos será la red social de Instagram (https://www.instagram.com/auroraoficial_peru/). Esto nos permitirá aprovechar el gran auge que posee el internet actualmente. Así mismo, podremos beneficiarnos de eliminar las barreras geográficas para nuestra llegada al cliente y segmentar a los mismos de tal forma que podamos mejorar la comunicación con ellos y crear campañas especializadas para generar engagement.

- **Estructura de costos**

Contamos con una estructura de costos las cuales van dirigido a la publicidad y marketing que realizaremos en nuestras redes, ya que cuentan con mayor alcance y estarán dadas en publicaciones y vídeos. También, tendremos costos por la adquisición de nuestra materia prima, costos operativos y costos de producción para la elaboración de nuestro producto final, así como el sueldo del personal que trabajará para poder brindarle el mejor producto y servicio post-venta.

- **Fuentes de ingresos**

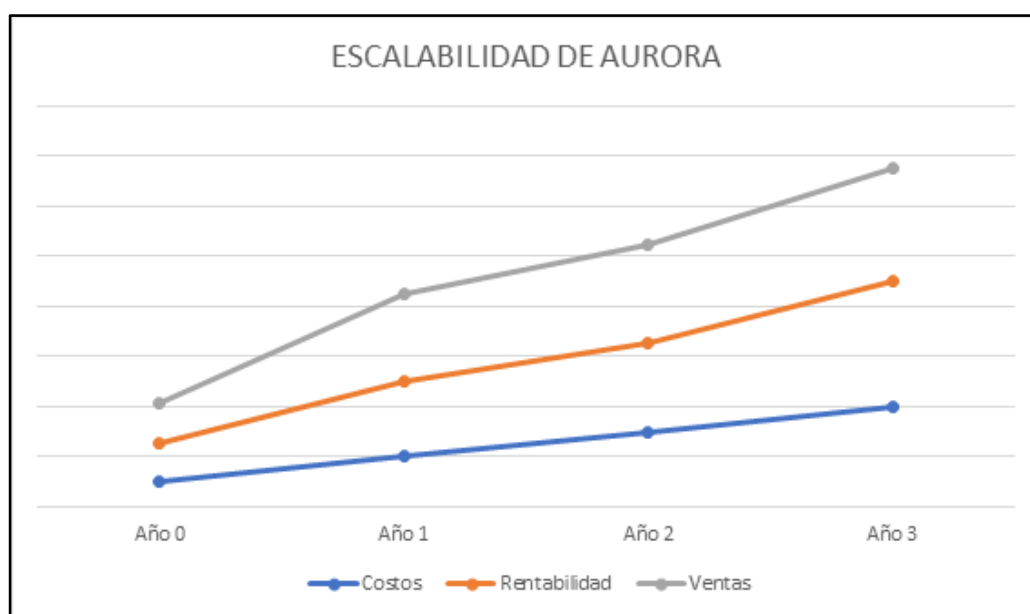
Tendrá como ingreso principal la venta del producto por unidad o al por mayor ofrecido a través de los diferentes canales digitales, específicamente por la red social de Instagram. En estos medios se podrá realizar la venta directa de los productos.

1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Nuestro modelo de negocio busca aumentar la preferencia de compra hacia los productos de cuidado personal basados en insumos naturales, específicamente en el país del Perú. Esto se debe a que la principal materia prima utilizada en la elaboración del producto son las algas pardas, las cuales en la actualidad son extraídas de las provincias cercanas a Nazca y exportadas a bajo precio a China. La materia prima exportada regresa al Perú a precios muy altos como productos finales, pero ninguno enfocado al cuidado personal. Por ello, nuestro producto se

diferenciaría de los demás del mercado al contener un insumo poco usual en el mercado y con muchos beneficios que le permiten destacarse frente a las marcas competencia que prometen cuidar tu piel, pero están hechos a base de muchos insumos químicos. Es por esta razón que nuestro modelo de escalabilidad será de crecimiento progresivo. Al iniciar nuestro proyecto, nuestra inversión permitirá que invirtamos en maquinaria y personal para elaborar nuestro producto y realizar nuestras operaciones de óptima forma. Consideramos que aumentaremos estaciones y niveles de producción en base a nuestro crecimiento. Sabemos que nuestra compra de insumos y estaciones de producción se verán incrementados proporcionalmente a nuestras proyecciones de venta. Es por ello que para el segundo y tercer año se han creado alianzas estratégicas con tiendas físicas que permitirán que que aumente el crecimiento de ventas en un 5% y se comisione un 15% de las ventas totales generadas, esto aumentará también en los costes de producción, pero mantendrá una rentabilidad positiva para los resultados.

Figura 2: Escalabilidad de nuestro proyecto



Fuente: Elaboración propia.

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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

En la actualidad, la piel de las personas está expuesta a la suciedad del medio ambiente, el cual está contaminado por el humo de los autos, de las empresas, el polvo y otros factores que maltratan la piel. Adicionalmente, los productos de limpieza y cuidado personal están elaborados con muchos productos químicos que a largo plazo causan mayor daño del que reparan al momento. Estas condiciones generan que las personas busquen productos lo más naturales posibles para el cuidado de su piel. Lo cual genera un problema para ellos al no encontrar opciones variadas, con insumos con las propiedades necesarias para ayudar con sus problemas y a precios accesibles para todos los clientes. Por ello hemos elaborado el siguiente slogan que define el problema de nuestros clientes:

“Los productos de cuidado personal en el mercado peruano contienen muchos ingredientes químicos y tienen precios no accesibles para todos los clientes.”

Es por esta razón identificamos que la problemática a satisfacer es que las personas buscan productos de calidad. Lo cual se brinda en los productos artesanales, ya que están elaborados a mano y se utilizan menos químicos. Asimismo, el precio es menor a los productos con ingredientes similares, pero con mayores procesos químicos y menor porcentaje de materia prima natural.

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

Se realizarán entrevistas de exploración tanto a 20 posibles clientes potenciales como a 5 expertos cuya profesión resolverá algunas cuestiones técnicas en nuestro negocio. Es importante mencionar que los posibles clientes potenciales serán personas que consuman productos con insumos naturales. Además, se recurrirá a diferentes expertos con experiencia en el giro de nuestro negocio con la finalidad de que nos puedan brindar más información sobre nuestro proyecto y orientar en cualquier duda para su validación.

Hipótesis:

Personas que cuidan el medio ambiente y cuentan con un estilo de vida saludable y moderno que buscan productos naturales para el cuidado de su piel con beneficios similares a los brindados por las algas pardas.

Estructura de entrevistas:

i. Entrevistas a usuarios:

A continuación, se presentarán 20 entrevistas realizadas de manera online a personas dentro del rango de 21 y 40 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Dentro de estas entrevistas, se hicieron 13 preguntas para validar la existencia del problema inicial.

Tipo: Investigación Cualitativa

Asunto: Entrevistas de exploración a usuarios

Fechas: 01/09/2020 al 28/09/2020

Guía de preguntas a usuarios:

Buenos días, muchas gracias por brindarnos su tiempo para esta pequeña entrevista.

1. ¿Podría decirnos su edad, género con el que se identifica y distrito de residencia?
2. ¿Podría comentarnos si utiliza productos de cuidado personal?
3. ¿Ud. prefiere consumir productos nacionales o extranjeros?
4. ¿Qué beneficios busca en este tipo de productos?
5. ¿Ud. prefiere el uso de productos sintéticos o naturales para su cuidado personal?
6. ¿Cuál es su presupuesto para comprar productos de cuidado personal, como cremas hidratantes, shampoo, jabón, exfoliantes?
7. ¿Cuáles son las características indispensables al momento de escoger un producto de cuidado personal? Coméntanos un poco en función de las características mencionadas:
 - Olor
 - Precio
 - Calidad
 - Presentación
 - Marca

8. ¿En qué presentación le gustaría adquirir este tipo de productos? (jabón, shampoo, cremas hidratantes, etc.)

Entrevistas:

Joselhyn Yllisca

Tiene 22 años y vive en San Miguel. Utiliza productos de cuidado personal como jabones, shampoo y crema de manos de Natura, ya que son los más naturales que encuentra a su disposición y a excelente precio. Principalmente busca que no dañen la piel, huelan bien, tengan nutrientes para la piel adicionalmente a brindar hidratación. Entre sus preferencias depende de la calidad y precio de los productos para elegir, depende de estos factores para elegir productos que son nacionales o extranjeros. Adicionalmente, comenta que prefiere que los productos sean naturales y no sintéticos. Las principales características que busca al momento de elegir un producto de esta línea son: precio, calidad y olor (vainilla y coco). Comenta que prefiere los productos en presentaciones que se apliquen directamente a la piel, como son cremas hidratantes o faciales.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1hN8jBTWAHG-P1P5HwJxomIMICHluhlyk/view?usp=sharing>

Sergio Amaya

Tiene 24 años, vive en Miraflores. Usa productos de cuidado comunes, tales como jabones, shampoo, etc. Es muy importante que el producto sea de buena calidad puesto que suele tener problemas de resequedad de piel, siendo para él uno de los factores importantes que pueda ser natural y de mejor calidad. Prefiere utilizar productos naturales y asigna poco presupuesto para este tipo de productos.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1aBD71CLibsaKyNa2ONwa0zXdw95mOZDE/view?usp=sharing>

Jazmin Quequezana

Tiene 24 años, vive en Surco. Usa productos de cuidado como shampoo y jabón. Para ella es importante que el producto sea de un precio regular y que pueda tener referencia de otras personas para poder usarlo y sentirse confiada de poder comprarlo. Considera que las líneas de cuidado personal son productos atractivos para sus necesidades ya que estos le generan confianza.

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/13u80fVa_88paSDnsttKWO8VXqxDZqIyD/view?usp=sharing

Miguel Vicuña

Tiene 27 años, vive en San Isidro. Usa productos de cuidado personal, básicamente jabón y shampoo. Considera relevante el uso de productos naturales y le genera interés el cambiar los que tradicionalmente usa por alguno de insumos naturales. Prefiere los productos de cuidado personal en presentaciones de tamaño regular para no tener que comprar en diversas ocasiones. Las principales características que evalúa al momento de comprar este tipo de productos son el precio y el olor.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1cq5fAaLAPlkJhM9QDI7K4g2vQI4hd3KF/view?usp=sharing>

Renato Ortega

Tiene 26 años, vive en Miraflores. Usa diariamente productos de higiene personal naturales y es consciente que estos son beneficiosos, pero ha dejado de usarlos porque no los compraban en su hogar. Suele utilizar productos de marca nacional para apoyar la industria peruana y busca que sus productos le ayuden con la resequedad de la piel. Le gustaría encontrar más productos naturales en supermercados o no tener que ir a una tienda específica para realizar la compra de este tipo de productos, ya que usualmente tienen tiendas ubicadas en solo una zona y el tráfico en Lima ocasiona que el trayecto sea todo un inconveniente para la compra.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1rC2gmxCu8Ia5IbbWjAggKdiMqelLj0Yz/view?usp=sharing>

Orianna Mancini

Tiene 22 años y vive en La Molina. Desde hace poco empezó a utilizar productos de cuidado para la piel, como son gel limpiador facial, serum bloqueador, crema hidratante. Por ahora no utiliza productos naturales para su cuidado personal y no conoce la diferencia entre los productos naturales y sintéticos. Por ahora consume productos extranjeros por la calidad, pero generalmente guía sus decisiones según la calidad del producto y si hubiera una nacional con los requisitos que busca lo compraría. Las principales características que busca al momento de elegir un producto de esta línea son: precio y calidad.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1GYuWAt05F4njBphybc--AMEG5xaO-TxK/view?usp=sharing>

Nikol Tasayco

Tiene 23 años y vive en Surco. Utiliza limpiador facial y agua micelar de manera diaria, como productos naturales utiliza la sábila en cubos. Busca productos que le ayuden a nivelar la sensación grasosa del rostro y manejar el acné. Actualmente prefiere consumir productos que realmente tengan efecto en su piel, independiente si son nacionales o extranjeros. Siente que le va muy bien con los productos naturales. Las principales características que busca al momento de elegir un producto de esta línea son: precio, presentación y marca.

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1QGbepfSplIzGlrYGeJyJ_I0hxK9mgA0/view?usp=sharing

Andrea Zegarra

Tiene 22 años y vive en Magdalena. Su rutina diaria consiste en utilizar los productos de desmaquillador, agua tónica, gel limpiador y crema hidratante. Por ahora no utiliza productos naturales en esta línea, pero si estaría interesada en

adquirirlos. Actualmente, utiliza marcas extranjeras debido al prestigio de las marcas y porque estas se adecuan a la necesidad de su piel. Adicionalmente, utiliza productos sintéticos, pero no tiene conocimiento de marcas o productos naturales. Las principales características que busca al momento de elegir un producto de esta línea son: calidad, olor (vainilla y coco) y marca.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/14V9EiQsGxBf78TVok8J6GVWwfRi8yRyB/view?usp=sharing>

Andrea Campos

Tiene 21 años y vive en Lince. Utiliza productos de cuidado personal a nivel facial y corporal (mascarillas en base a avena o sábila, aceite de coco, limpiadores faciales). Entre los beneficios que ella busca con: cuidado de piel, cambios en corto tiempo, combate al acné. Menciona que ha encontrado este tipo de productos, pero no a nivel de Perú (mascarillas para el rostro, tratamientos específicos para el acné y cremas para el cuerpo). Encontró beneficios referentes a combatir el acné, propiedades humectantes y reafirmantes. Prefiere consumir productos extranjeros por tener una mayor investigación. Prefiere usar productos de origen natural. Considera que la característica calidad es muy primordial. Le gustaría encontrar mayor cantidad de productos con variedad de presentaciones como a nivel de cuidado corporal (cremas), mascarillas.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1jGcnaWDXWvNraVU07Onyew6gYFVq7GQa/view?usp=sharing>

Diana Coronado

Tiene 24 años y vive en San Miguel. Utiliza productos para el cuidado del rostro, jabones que no dañen la piel en base a glicerina (por tener piel mixta), humectantes, desmaquilladores. Entre los beneficios que ella busca se encuentran aquellos que no dañen la piel, frescura, rehidratación. Suele usar productos nacionales y extranjeros sin preferencia alguna. Prefiere usar productos de origen natural. Ella

considera muy fundamental la calidad, también el tema de olor lo considera hasta cierto punto importante y tiende a guiarse de marcas ya conocidas.

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1w_osdGpzWMz5CtCg_WEWSBiC45ER2vJe/view?usp=sharing

Eddie Rojas

Tiene 22 años y vive en Jesús Maria. Suele usar productos naturales como shampoos, acondicionadores, desodorantes. Entre los beneficios está lo que él busca es en relación a combatir con su problema de piel grasosa. Suele utilizar más que nada productos de procedencia extranjera. Opta por usar productos cuyo origen sea natural. Las características que él considera indispensables son calidad y olor.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1b8g3LYcrv82mpf0QMJeRrbRSmwfPVhh9/view?usp=sharing>

Sandra Cosquillo

Tiene 23 años y vive en Jesús Maria. Suele utilizar de manera regular productos de cuidado personal como cremas, jabones, shampoo, óleos. Ella busca cremas que se adapten a su tipo de piel y productos que no dañen al medio ambiente. No toma en cuenta el origen del producto y le da más importancia a sus beneficios. Prefiere que los productos sean más naturales. Considera que el olor es importante pero no tanto como la calidad de los productos. La marca lo maneja en base a recomendaciones. Las presentaciones de su preferencia son shampoos, jabones, cremas hidratantes para piel y cabello, óleos e incluso labial (por su resequedad).

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1bWcqLrwRFVjSJ9Am35s3tkzVpH-J_eKi/view?usp=sharing

Jhon Lagos

Tiene 33 años y vive en distrito de Santiago de Surco, no cuenta con una rutina diaria con muchos pasos, pero si le interesa los productos que le hidratan la piel.

Actualmente, no utiliza productos naturales, pero si le interesan. Está interesado en comprar productos peruanos, considera que los productos extranjeros son de buena calidad y considerado como lo mejor, pero consumir peruano es lo que le llama mucho la atención y definitivamente lo haría.

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1znAgqQ5zcyjHD3Pcnb1JPaL23b_JlmDBG/view?usp=sharing

Anderson Castro

Tiene 28 años y reside en el distrito de San Miguel, nos cuenta que en su rutina diaria el comprar un jabón que cuide su piel y cremas que no le irrite o saque acné es primordial para él. Ha utilizado cremas europeas, pero también naturales, en productos naturales utilizó jabón y le gustó debido a que era duradero, su piel estuvo muy hidratada por largo tiempo. Nos dijo que le gustaría consumir en la presentación de shampoo y crema hidratante porque cree que brindará mayor beneficio en su rutina en esta presentación.

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1zis_zKafB785wpzxJhsLSzBIDlmAGyir/view?usp=sharing

Roberto Cifuentes

Tiene 27 años de edad y reside en el distrito de San Borja. Él no cuenta con una rutina especial del cuidado de la piel que no sea la básica (jabón, shampoo, etc.). Asimismo, nos comentó que si está interesado en comprar productos nacionales, aunque también extranjeros para probar variedad. Él estaría interesado en lo que es jabón y shampoo porque es lo que más utiliza y a lo que más interés le presta al momento de elegir.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1zr552cYV3Nbn1rIZr8QajjTsSAAt08VBo/view?usp=sharing>

Pamela Reategui

Tiene 26 años, ella cuenta con una rutina de cuidado personal tanto en las mañanas como en las noches. Cuida mucho su piel porque ha recibido tratamientos dermatológicos. Ha utilizado productos elaborados en Perú y en el extranjero. Ella está interesada en los productos naturales, no conoce muchas marcas que elaboran productos artesanales. Menciona estar interesada en jabones y cremas, porque considera que es lo que más utiliza y en esta época en que el alcohol irrita la piel sería una excelente solución.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1nOAwZQwIJMSsMG9ydOM69IkQHaO47zb3/view?usp=sharing>

Brayanm Reyes

Tiene 21 años y reside en el distrito de Surco. Nos cuenta que si utiliza productos de cuidado personal, ya que tiene un problema en su piel. Utiliza un producto natural realizado en base a avellanas, ya que este no le causa sensibilidad en la piel. Le gusta adquirir productos nacionales. Las características indispensables para él son la calidad y el precio.

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1JCPY8T4xkwfm73yPc5jTs5-JatdyOP_a/view?usp=sharing

Alvaro Manrique

Tiene 21 años y reside en el distrito de Pueblo Libre. Nos cuenta que, si utiliza productos de cuidado personal, ya sean jabones, alcohol de manos, pasta dental, entre otros. Utiliza jabones naturales de la marca Natura. Le gusta adquirir productos nacionales, ya que le gusta apoyar la economía nacional. Las características indispensables para él son la marca y el precio, ya que deben ser accesibles.

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/131IAgVr8tCIVp_me9O9Ki3vsCH_VHXom/view?usp=sharing

Piero Carrillo

Tiene 23 años y reside en el distrito de Miraflores. Nos cuenta que si utiliza productos de cuidado básico. Utiliza jabones naturales de la marca Natura y champús que le evite la aparición de la caspa. Es indiferente al elegir usar productos nacionales o extranjeros. Sin embargo, como primera opción opta por productos nacionales. Las características indispensables para él son la calidad y precio, ya que si el precio es muy elevado pero la calidad es buena, igual adquiere el producto.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1P3FQPXkHFPnxSJxvSCJMtE7-UNnVzGhZ/view?usp=sharing>

Betty Cruz

Tiene 40 años y reside en el distrito de San Miguel. Nos cuenta que si utiliza productos de cuidado personal, ya sean jabones, champú, entre otros. Utiliza productos naturales y sintéticos. Mientras que el producto sea efectivo no le importa si son nacionales o extranjeros. Las características indispensables para él son el olor y el precio, ya que sufre de migraña opta por las esencias suaves o relajantes

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1UUnOmVZNaz_wpSYhn-93sjBaDu5fazNV/view?usp=sharing

ii. Entrevista a expertos

Respecto a las entrevistas a expertos, estas se realizaron de manera online a 5 personas, cuya profesión resolverá algunas cuestiones técnicas en nuestro negocio.

Tipo: Investigación Cualitativa

Asunto: Entrevistas de exploración a expertos

Fechas: 01/09/2020 al 28/09/2020

Guía de preguntas a expertos:

Buenos días, muchas gracias por brindarnos su tiempo para esta pequeña entrevista.

1. Cuéntanos acerca de tu profesión y donde laboras actualmente.
2. ¿Tiene una rutina de cuidado personal? ¿En qué consiste?

3. ¿Cuál es tu opinión acerca de los productos de cuidado personal actuales en el mercado peruano?
4. ¿Considera que los productos naturales de cuidado personal ofrecidos en los supermercados realmente tienen esas propiedades?
5. ¿Considera que existe conciencia en los consumidores peruanos respecto a la importancia de utilizar productos naturales? Si es no, ¿por qué?
6. ¿Qué opinas acerca de las propiedades de las algas pardas?
7. ¿Recomendaría incluir las algas pardas como insumo para la elaboración de productos de la línea de cuidados personales?
8. ¿Considera que el mercado peruano consume productos naturales y conoce realmente la importancia de apoyar los emprendimientos nacionales?
9. ¿Qué recomendación puede brindarnos acerca de la elaboración de productos de cuidado personal?

Entrevistas:

Antonella Cook

Tiene 23 años y es Analista de Planificación del área de Marketing en Natura. Su rutina diaria consiste en utilizar jabón especial facial, crema hidratante, serum y bloqueador. Opina que los productos actuales de la línea de cuidado personal en el mercado peruano son variados en calidad, pero el precio impide que las personas disfruten de productos que realmente dan los beneficios necesarios para la piel. Además, menciona la tendencia de crear nuevos hábitos del cuidado personal, en jóvenes y hombres, gracias a la información de salud. También, comenta que el tema de conciencia en utilizar productos naturales para el cuidado personal está en crecimiento. Sin embargo, comenta que en Natura tienen políticas de creación de productos en base a sostenibilidad, cuidado del medio ambiente y de las comunidades que trabajan de la mano con Natura. Antonella menciona que conoce algunas propiedades de las algas pardas, como son los beneficios de hidratación y que brinda vitaminas y minerales para el cuidado de la piel. Por último, recomienda realizar una investigación profunda respecto a los beneficios de las algas pardas y en qué tipo de productos podrían mostrarse al mercado luego de un estudio de

mercado, ya que le parece muy interesante incluir productos a base de este insumo en el mercado peruano.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/12w7C0GHSUd5auSlz7ij5J-3fSzOuSTQG/view?usp=sharing>

María García

Ella es cirujano dentista, radica en la ciudad de Huancayo, nos brindó información sobre su rutina de cuidado personal como personal de salud y la necesidad de uso de los mismos debido a que el ambiente es seco y daña la piel de las personas. Ella es consciente de las bondades de las algas pardas y de la necesidad de las personas para usar productos naturales en su cuidado personal. Considera que el gobierno puede apoyar directamente a los pequeños empresarios que intenta mostrar y dar a conocer productos nacionales con gran potencial como es el caso de las algas pardas.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1-PhOGSsz5R0SXboWViR4gzOyItUSve5g/view?usp=sharing>

Lorena Pérez

Ella es dermatóloga independiente, nos brindó mucha información referente a las algas pardas, nos comentó que es muy buena para las celulitis ya que las propiedades con las que cuenta son variadas: Vitamina D, C y agentes regeneradores. Asimismo, nos informó que no todas las cremas son buenas para todas las pieles, es por esta razón que es ideal sacar varias líneas al mercado. Es importante, los químicos con los cuales se mezclarán y elegir las dosis perfectas para lograr humectar como se debe la piel. Los jabones también son importantes que cuenten con componentes que no resequen la piel y nos comentó que, si era una buena ingresar al mercado peruano productos del cuidado personal de algas pardas, porque aún no hay ninguna marca posicionada que utilice esta materia prima que brinda tantos beneficios para el cuidado de la piel.

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1zhXmrxyNaPgR6t55spFpi4pfXhi2Ip1G/view?usp=sharing>

Katherine Fernandez

Ella es abogada, se está especializando en el área Civil Mercantil y por el momento no se encuentra laborando. Usa el jabón para el rostro. Cada 3 veces a la semana usa una crema humectante y agua micelar. Usa cremas humectantes para manos 2 veces a la semana. Ella considera que existe una gran variedad de productos para el cuidado personal en el mercado nacional. Ella prefiere darles prioridad a aquellos productos de cuidado de rostro. Sin embargo, no descarta que hay una gran competencia en el mercado. Considera que los supermercados si o si deberían tener las propiedades que presentan. Menciona también que, si presencia una conciencia del uso de productos de cuidado personal, pero segmentando a los consumidores. Para ella, le gustaría considerar que se incluya las algas pardas tanto a productos de origen natural como los que no. Ella evalúa el nivel de exportación en la actualidad con el apoyo que se le dan a los emprendedores. Recomienda que, para evitar algún inconveniente, nos enfoquemos en auditar desde la etapa del proceso del producto (verificar lineamientos).

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1n5dxiuCjQKKU03WmjW0Qau4mCOLF38Hg/view?usp=sharing>

Carlos Herrera

Nuestro experto es buzo extractor de algas pardas y pertenece a una asociación de acopiadores, los cuales venden a un comprador chino el cual lo exporte después de realizar el proceso de recopilación. Nos comentó que desde Pisco hasta las playas de Hilo se extrae sargazo, pero el precio varía debido al monopolio que existe, porque los únicos compradores que existen son del país de China. El precio por tonelada de sargazo seco puede variar entre 750 a 900 soles y por mes pueden sacar más de 120 toneladas. De acuerdo con la marea y las corrientes variará la cantidad debido a que sólo pueden recolectar lo que vara en la orilla. También nos comentó de sus propiedades en el consumo, ya que lo experimentó cuando una vez al tener hambre y no haber llevado comida, comió un poco de estas algas y se sació

rápidamente e incluso le brindó energías. Asimismo, nos informó que de haber mayores compradores podría cambiar las condiciones establecidas de las asociaciones formadas y el precio podría aumentar; ya que al no monopolizar la venta ellos, no los compradores no establecen el precio. La idea de manufacturar en Perú le pareció muy buena, porque establecer una marca en el país con lo que ya producimos y así los peruanos disfrutar de las propiedades que las algas marinas brindan.

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1hvS-H8jOwr_mW5S24hH-Fv_uEJfdMPUh/view?usp=sharing

2.1.2. Análisis e interpretación de resultados

Según el estudio de mercado realizado a 20 usuarios y 5 expertos sobre productos de cuidado personal, se puede afirmar que existe un problema actual para encontrar en el mercado peruano productos de esta línea que ofrezcan calidad, precio y contengan insumos naturales beneficiosos para la piel y cabello. Esto se debe a que las marcas más reconocidas y usadas en Perú suelen ser a base de químicos que a largo plazo genera daños secundarios, lo que ocasiona preocupación en los encuestados. Parte de la consciencia a preferir productos naturales es la actual tendencia que incentivan su uso, por lo que cada vez más personas se inclinan a preferir un producto hecho a base de insumos naturales.

Los entrevistados tienen como principal motivo comprar productos de cuidado personal porque lo consideran de primera necesidad, ya que es necesario para su higiene y salud. Incluso, muchos confesaron que los necesitaban debido a problemas en la piel que la volvía más sensible a productos que contenían ciertos adicionados químicos o por sufrían de resequedad constante en la piel.

Parte de los hallazgos obtenidos es que las necesidades de los hombres y las mujeres son diferentes en los productos de cuidado personal, ya que cada uno determina características según sus prioridades fisiológicas. Sin embargo, se pudo encontrar algunas similitudes, como son precio, calidad y olor.

❖ Características mujeres:

- Buscan que la marca ofrezca calidad en relación con el precio ofrecido, así como un olor agradable. Todas están interesadas en adquirir productos naturales, pero no las compran porque no conocen marcas que ofrezcan el producto a precios accesibles.

❖ Características hombres:

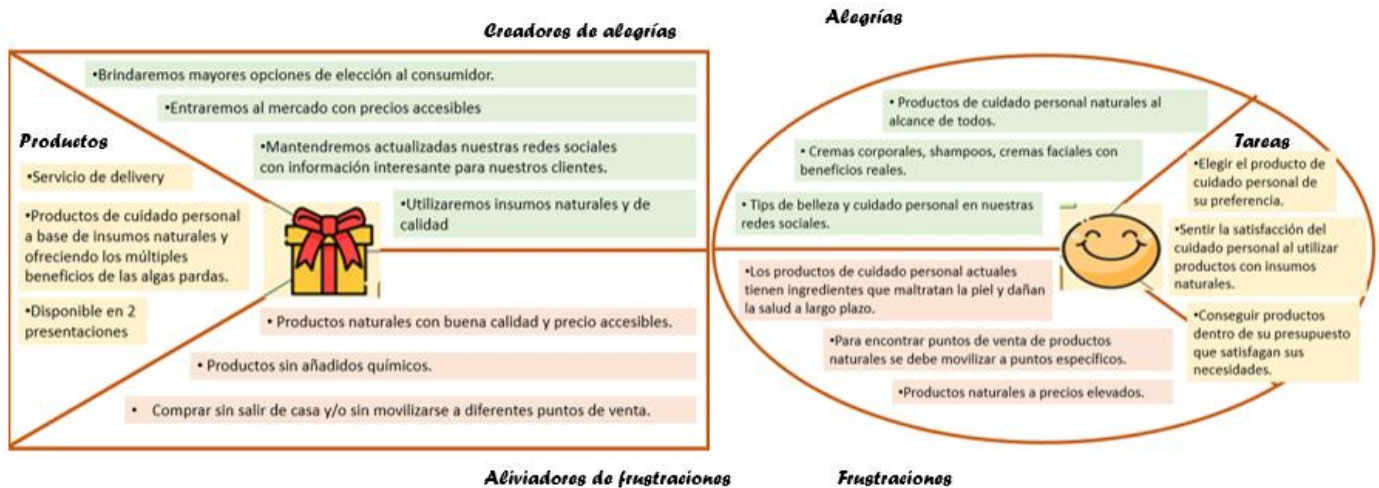
- Su rutina de cuidado personal se basa en utilizar principalmente jabón, shampoo y desodorante. Sin embargo, consideran que es importante utilizar productos para mantener la piel hidratada, ya que muchos sufren de esa condición, pero no encuentran un producto natural básico que se adecue a su presupuesto. Adicionalmente, no conocen muchas marcas de este tipo de línea.

Por último, los entrevistados consideran que los productos naturales son más beneficiosos a largo plazo, ya que no generan secuelas en la piel como algunos productos con químicos. Sin embargo, no los adquieren debido al desconocimiento en marcas que ofrecen jabones, cremas hidratantes, etc. con bajo precio. Adicionalmente, comentan que los productos naturales que conocen son extranjeros y estos tienen precios que salen de sus presupuestos.

2.2. Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

2.2.1. Value proposition canvas

Figura 3: Value Proposition Canvas de Aurora



Fuente: Elaboración propia.

Perfil del cliente:

- **Alegrías:**

El cliente desea variedad de productos de cuidado personal para su uso diario, tanto en precio, insumos, presentaciones, etc. Así como también, poder contar con el servicio de delivery para evitar trasladarse hasta el lugar de venta y perder tiempo en el tráfico o colas. Por último, a los clientes les agradaría contar con información constante y variada en sus redes sociales, así como tips y rutinas de belleza y cuidado personal.

- **Frustraciones:**

Los clientes se sienten frustrados al no encontrar productos naturales y de calidad en el mercado peruano. Así como tener que acercarse hasta las tiendas, porque la mayoría no cuenta con un servicio personalizado de delivery y tienen que entregar sus pedidos a servicios externos de courier, como Glovo y Rappi.

Adicionalmente, el costo actual de productos naturales es elevado y se corre el riesgo de que luego de invertir en el producto grandes cantidades de dinero no tenga el efecto y beneficio deseado.

Por último, utilizar productos muy procesados puede generar daños en la salud de los usuarios.

- **Tareas del cliente:**

Los clientes tienen como tarea elegir el producto de su mayor preferencia dentro de los que se encuentran en el mercado, tal elección será la encargada de cubrir sus necesidades. Este debe tener propiedades beneficiosas para su piel y cabello basado en insumos naturales que disminuyan la probabilidad de efectos secundarios a largo plazo.

Mapa de valor:

- **Creadores de alegría:**

Parte de nuestro proyecto es diseñar y crear nuestras redes sociales, donde se pueda dar tips y consejos para el cuidado personal. De esta forma se mantendrá informado a los seguidores respecto a las últimas tendencias de belleza y salud.

Por otro lado, el número de productos naturales de cuidado personal aumentará, brindando mayores opciones de elección al consumidor. Adicionalmente, se tiene el servicio de reparto por delivery, el cual no es muy común actualmente entre los productos de esta línea.

- **Aliviadores de frustraciones:**

Brinda mayores opciones de elección al cliente sin añadidos químicos, así como la oportunidad de probar productos naturales con buena calidad y precio. También, permite a los clientes comprar sin salir de casa y/o sin movilizarse a diferentes puntos de venta.

- **Producto:**

Ofreceremos productos de cuidado personal a base de algas pardas, producto natural con múltiples beneficios para la piel, cabello y rostro. Además, contamos con servicio de delivery para acercar el producto a todos nuestros clientes. Todos los productos que ofrecemos tendrán un precio accesible para las personas de los diferentes NSE definidos.

Explicación encaje problema- solución:

La propuesta de valor de Aurora se enfoca de manera integral a crear valor al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades, alegrías y evitando posibles

frustraciones en su experiencia de compra. Por ello, se puede determinar que efectivamente existe un encaje del producto-mercado.

En primer lugar, se pudo determinar que los clientes no tienen opciones de productos de línea de cuidado personal naturales, de buena calidad y que ofrezca servicio de delivery para evitar movilizarse a los puntos de venta.

En segundo lugar, los creadores de alegría se darán a través del aumento de oportunidades de elección en base a productos naturales, acercando los beneficios de nuestro producto al hogar de los clientes. Adicionalmente, a través de nuestras redes sociales podrán disfrutar de la información respecto a cuidado de salud y belleza, ofertas, métodos de compra, etc.

Por último, respecto a las frustraciones identificadas se tratarán al brindar un producto natural de calidad, disponible a través del servicio de delivery, eliminando la incomodidad de ir a buscar el producto en el exterior de su hogar y evita exponerse a peligros actuales.

2.2.2. Determinación del tamaño de mercado

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación y el concepto de la línea de productos “Aurora” se consideró que la población objetivo estará determinada por hombres y mujeres. Se consideran ambos sexos ya que nuestros productos están enfocados en ampliar la conciencia del cuidado de la piel y el cabello a través de productos accesibles económicamente. De esta manera, los hombres también tendrán mayor cuidado con su persona sin tener grandes inversiones. Adicionalmente, las personas deben estar entre el rango de 21 a 40 años y que vivan en los distritos de la zona 06 y 07 de Lima Metropolitana. Esto se debe a que las personas dentro de ese rango de edad empiezan a preocuparse por su piel y cabello, porque es la edad en la que la piel empieza a perder la suavidad natural y el cabello se reseca más fácilmente. Además, con el pasar del tiempo el cuerpo va perdiendo sus propiedades naturales de cuando eres niño y es más difícil conseguir mantener la piel y cabello hidratados.

Según INEI, Lima posee 9 millones 320 mil habitantes, donde según datos de RPP Noticias, el 73% de la población gasta en productos de cuidado personal debido a que se preocupan por su imagen personal. Adicionalmente, según datos de Country Meters, actualmente Perú cuenta con 33 203 858 personas al año 2021.

De esta manera, según datos de la página oficial de APEIM, se muestra una distribución población por zonas y niveles para el año 2020 en Lima Metropolitana, donde los sectores AB/C acumulan el 69,2%.

Mercado objetivo:

Nuestro producto está dirigido a personas que vivan en Lima, específicamente en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, y deseen consumir productos naturales para su cuidado personal. Para esto nos enfocaremos principalmente en personas del sector socioeconómicos AB/C. Se realizó esta elección debido a que estos estratos económicos poseen mayor preferencia por el cuidado de su piel. A pesar de las diferencias económicas, cada uno de ellos tiene tendencia a asignar un presupuesto para su cuidado personal:

Con respecto al gasto, el consumidor peruano del nivel socioeconómico A, B y C +, asigna un presupuesto mensual que va entre el 10% al 15% de su sueldo para invertir en la compra de servicios y productos en centros de belleza. (ProComer, 2016)

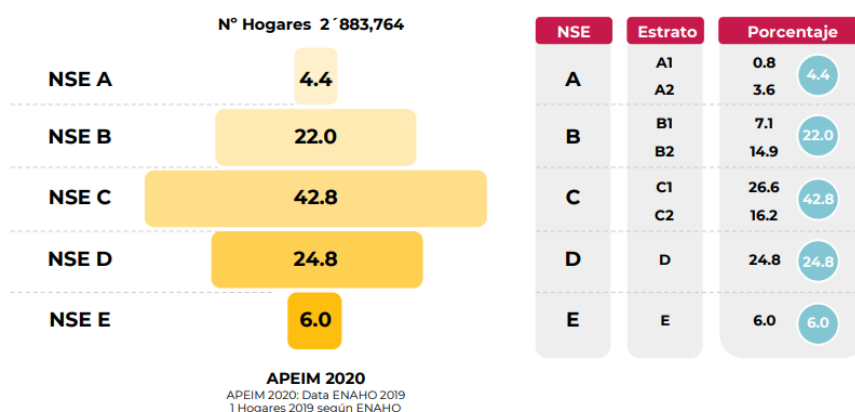
Nuestro producto está enfocado a brindar calidad y precio accesible para todos aquellos que tengan un presupuesto moderado y se preocupen por su cuidado personal.

Es importante mencionar que si bien al principio el negocio será a través de ventas online, se planea en un futuro vender físicamente con un stand en centros comerciales, tienda propia y/o realizando alianzas con tiendas de venta de productos de cuidado personal. Por ello, no segmentamos según esta característica ya que podría reducir nuestro tamaño de mercado estimado inicialmente.

Figura 4: Distribución de hogares según NSE 2020

Distribución de Hogares según NSE 2020

Lima Metropolitana



Fuente: APEIM

Para el cálculo de las personas que forman parte del mercado objetivo hemos realizado los siguientes cálculos:

- $33,203,858$ (Personas en el Perú x 69,2% (Personas que desean cuidar su higiene personal) = $22,977,069.7$ personas que higiene personal en el Perú.
- Del total de peruanos ($33,203,858$ ciudadanos), Lima posee el 28% ($9,297,080.24$) de peruanos aproximadamente.
- De las $22,977,069.7$ personas que se preocupan por su cuidado personal x 28% personas que viven en Lima = $6,433,579.52$ personas que cuidan su imagen personal y viven en Lima.
- Entonces se puede afirmar que de los $9,297,080.24$ habitantes en Lima, $6,433,579.52$ personas cuidan su imagen personal en Lima.
- Adicionalmente, de los $6,433,579.52$ personas que cuidan su imagen personal en Lima x 69,2% de los sectores A, B y C = $4,452,037.03$ personas que viven en Lima son las que se desean cuidar su aspecto personal y se encuentran en el segmento de mercado elegido.

Figura 5: Distribución de hogares según zonas de Lima Metropolitana 2019

Cuadro N° 12
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

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

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

Fuente: APEIM

- De las 4,452,037.03 personas que viven en Lima y desean cuidar su aspecto personal se multiplica por el % de personas de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana (11.3%) = 503,081 personas aproximadamente.
- Por último, queremos recalcar que no realizamos una segmentación de personas que compran de manera online debido a que nuestro negocio posee alianzas estratégicas que nos permitirá vender de manera física sin invertir en una tienda física propia al iniciar nuestro negocio. Este tipo de ventas está estimado para comienzos del segundo año y nos permitirá posicionarnos en el mercado de productos naturales. No se realiza desde el primer año, ya que es dudoso que alguna empresa sería desee relacionarse con un emprendimiento que aún no tiene ventas ni reputación formada. Por ello, luego de un año de ventas y que la empresa empiece a generar valor por sí misma, se recurrirá a formar una alianza estratégica con Sana Nutrición, quienes se dedican a la venta de productos saludables y naturales. Actualmente, esta empresa se dedica exclusivamente a la venta alimentos sanos, pero para adaptarse a las nuevas tendencias donde las tiendas desean variedad de productos para un cliente con estilo de vida muy definido, desean tener un aliado que le brinde productos de cuidado personal naturales y extender su cartera de productos ofrecidos en su tienda física.

(Ver Anexo N° 11). Adicionalmente, para el tercer año se tendrá una alianza con Free Organic, empresa que se dedica a vender productos naturales, de alimentos, salud y belleza. Por lo que cuando Aurora tenga un poco más de presencia en el mercado, podrá tener una alianza representativa con esta tienda física. (Ver Anexo N° 12). Por último, cabe mencionar que en ambos casos cobrarán 15% de las ventas totales mensuales que tengamos en sus tiendas como comisión de ventas. Tuvimos una cotización adicional con Natural Center, pero el pago de comisión nos pareció muy elevado y preferimos adoptar las dos primeras opciones con quienes tenemos una relación más directa por ser contactos de confianza. (Ver Anexo N° 13).

Mercado disponible:

Para el cálculo de la muestra representativa se realizó lo siguiente:

- a. Nuestro mercado objetivo está conformado por 503,081 personas, las cuales comparten las características de ser personas que viven en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana y que cuidan su imagen personal.
- b. Como es $>$ a 100,000, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

- n= Muestra
- z= Nivel de confianza
- p= Probabilidad a favor
- q= Probabilidad en contra
- e= Error de muestra
- N= Población

- c. Se considerarán los siguientes datos para el cálculo:
 - ❖ Como es la primera vez que se realiza un muestreo para este producto, y por ende no existen antecedentes, consideramos adecuado asignar una probabilidad de 50% a favor y 50% en contra.

- ❖ El nivel de confianza que se utilizará es al 95%, por lo que el valor de “z” sería 1.96.
- ❖ El error de la muestra será del 5%, debido a que el nivel de confianza es de 95%.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 503,081}{0.05^2 * (503,081 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

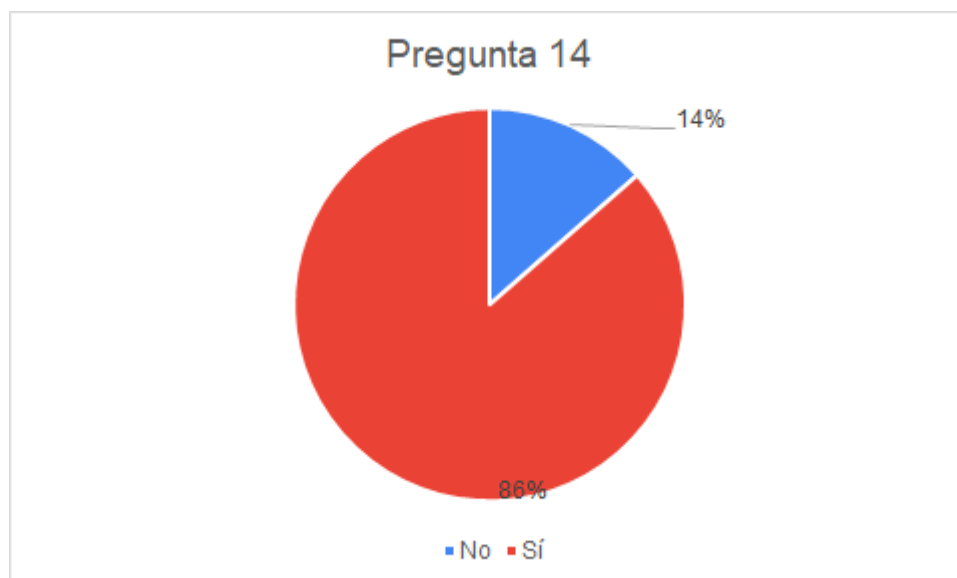
$$n = 218.07$$

$$n \simeq 219$$

En conclusión, se debe encuestar a 219 personas con las características buscadas, ya que estas serán una muestra representativa para la investigación.

Luego de realizar la entrevista a 223 personas con las características del público objetivo, encontramos que la pregunta 14, la cual indica si el encuestado compraría o no nuestro producto, determinó que solo el 14% no lo compraría, lo cual es equivalente de 32 de las 223 personas que resolvieron la encuesta:

Figura 6: % de respuestas de Pregunta 14: En base a la información recibida, ¿estarías dispuesto a comprar el producto?



Fuente: Google Forms

Según la información obtenida se realizaron los siguientes cálculos:

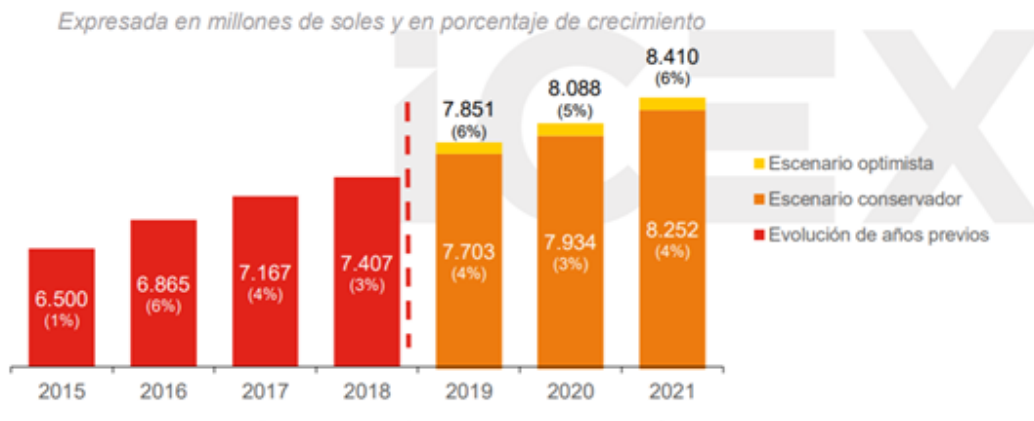
- Del 100% de entrevistados, el 14% de ellas (32 personas) no comprarían nuestros productos.
- Entonces, de las 503,081 personas que cuidan su cuidado personal, viven en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana y están en NSE A, B y C x 14% de las personas que no estarían dispuestas a adquirir nuestro producto = 70,432 personas no estarían dispuestas a adquirir nuestro producto.
- Por último, de las 503,081 personas que cumplen con las características de nuestro público ideal, le sustraemos 70,432 personas no comprarían nuestro producto. Por ello, se calcula la cifra de 432,649 personas que viven en las zonas 6 y 7 de Lima, desean cuidar su imagen personal con productos naturales y pertenecen al NSE A, B y C comprarían con disposición nuestros productos

Mercado operativo:

Para el mes inicial se pueden conseguir 14869,26 soles para el financiamiento de los requisitos iniciales y partir con el negocio. El costo de producción de cada crema hidratante en sólido es de 12.24 soles y el del jabón es de 5.87 soles, siendo este nuestro mercado operativo. En base a un estudio de mercado de venta de jabones de 90 gramos y cremas artesanales de 170 gramos, se pudo encontrar que el promedio de pago actual de jabones naturales es de un rango de 10 a 21 soles para el 74.7% y para las cremas naturales es un rango de 25 a 35 soles para el 78% de los encuestados, las cuales son personas dentro de nuestro mercado objetivo.¹ Por lo que se estima un precio de venta de 19.90 para el jabón y de 31.90 soles para la crema hidratante en sólido, nuestros productos estándar, y ventas de 150 unidades de crema y 150 unidades de jabón mensuales para el primer mes, con un crecimiento de 6% mensual relacionado a las proyecciones que maneja el sector de cosméticos e higiene personal.

¹ Del Castillo (2018)

Figura 7: Evolución del sector cosmética e higiene personal.



Fuente: ICEX

Según ICEX, las perspectivas de este rubro seguirán creciendo en un rango de 4% en un escenario conservador a 6% en un escenario optimista en el 2021, esto se debe al incremento de la clase social media en nuestro país y el aumento del consumo masivo.

Adicionalmente, se generaría una recompra del producto cada dos a tres meses, la cual es la frecuencia de compra actual del mercado de productos naturales según un estudio acerca de la fabricación y comercialización de productos artesanales². Esto se debe a que su uso en el rostro es más limitado que para todo el cuerpo. Debido a esto, se obtendría unos ingresos de 100 514,1 soles para fines del primer año por ambos productos.

Para ello, queremos resaltar que nuestras ventas tendrían un costo adicional por delivery, gasto de 5 soles que correría a cuenta del cliente que adquiera nuestro producto.

Tamaño de mercado en dinero:

Posterior al cálculo de tamaño de mercado en personas, se procederá a explicar el cálculo de tamaño de mercado en dinero. Según la información recopilada en las entrevistas realizadas, las personas que utilizan productos para su cuidado personal

² Carbonell (2019)

suelen realizar su compra cada dos meses, debido a que la cantidad del producto alcanza para usarlo diariamente por este tiempo. Eso significa que anualmente se realizan un aproximado de 6 compras por cada tipo de producto de cuidado personal.

Adicionalmente, Ángel Acevedo, presidente de Copecoh, mencionó que la categoría cuidado personal se encontraba en crecimiento, con 4,6 % para productos capilares, 4,7% para tratamientos faciales y 3,9% para tratamientos corporales. Mientras que los productos de belleza, como maquillaje, se encontraban en retroceso con 5,2% en relación con el año pasado. Por último, según estudios realizados para producción y comercialización de productos naturales, incluidos jabones y cremas hidratantes, mencionan que el precio aproximado de compra es de 25 soles, con un consumo promedio de 1 unidad cada dos meses.³

Tabla 1: Variables de segmentación.

Variables	Total
Tamaño de mercado estimado	452.773
Frecuencia estimada de consumo semanal (unidades)	0,25 del producto
Frecuencia estimada de consumo mensual (unidades)	0,5 del producto
Frecuencia estimada de consumo anual (unidades)	6 del producto
Frecuencia promedio de compra actual	1 vez cada dos meses
Consumo promedio actual de las personas	1 vez cada dos meses
Precio aproximado del producto al consumidor	S/.25

Fuente: Elaboración propia

A partir de la información recaudada se procedió a realizar el cálculo del tamaño de mercado estimado semanal, mensual y anual descrito en la tabla presentada a continuación:

³ Del Castillo. (2018)

Tabla 2: Tamaño de mercado en dinero.

Cálculo monetario del Tamaño de Mercado	Total
Tamaño de mercado estimado semanal	2 829 832
Tamaño de mercado estimado mensual	5 659 663
Tamaño de mercado estimado anual	11 319 325

Fuente: Elaboración propia

2.3. Descripción de la solución propuesta

Buscamos la comercialización de productos de cuidado personal basados en algas pardas, ya que es un producto natural que brinda diversos beneficios a nuestra salud y es extraído en el Perú. Inicialmente, nos situaremos como productos artesanales de venta nacional y con el paso de tiempo optamos por exportar dichos productos para darle más valor y diversificar la balanza comercial.

2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Tabla 3: Hipótesis del modelo de negocio.

Hipótesis 1	Los usuarios prefieren utilizar productos hechos con insumos naturales por sus beneficios para la salud.
Cuadrante que se valida	Propuesta de valor
Método de Experimento	Entrevista a usuario

Métrica	(N° de usuarios que utilizan productos hechos con insumos naturales/ N° total de usuarios entrevistados) * 100%
Criterio de éxito	60%
Resultados	El 80% de los usuarios utilizarían productos hechos con insumos naturales por los beneficios que estos brindan para la salud.
Aprendizajes y decisiones	Alto interés de nuestro público objetivo por adquirir productos naturales, por lo que sus comentarios aportan significativamente en la investigación.
Hipótesis 2	Los acopiadores desean comercializar de manera minorista las algas pardas.
Cuadrante que se valida	Socios clave
Método de Experimento	Entrevista a acopiadores
Métrica	(Acopiadores dispuestos a comercializar las algas pardas por kg.) / Total de acopiadores entrevistados) * 100%

Criterio de éxito	50%
Resultados	El 100% de acopiadores entrevistados están dispuestos a comercializar algas pardas por kg.
Aprendizajes y decisiones	Los acopiadores quieren romper el monopolio actual que existe, ya que apoyan el crecimiento del mercado de sargazo para manufacturarse y que sea en Perú.
Hipótesis 3	Instagram será el mejor canal para tener mayor alcance con los usuarios.
Cuadrante que se valida	Canales
Método de Experimento	Anuncio en redes sociales
Métrica	$(\text{N}^\circ \text{ de cuentas alcanzadas por la publicación} / \text{N}^\circ \text{ de cuentas que siguen la página que siguen la página}) * 100\%$
Criterio de éxito	50%
Resultados	El 65% de las cuentas alcanzadas por la publicación siguen nuestra página.

Aprendizajes y decisiones	Esto demuestra que Instagram es una red social importante y la más eficiente para llegar a nuestro público objetivo. Por ello se debe generar contenido de manera constante para que los usuarios conozcan la marca y puedan formar parte de nuestra comunidad.
Hipótesis 4	Los clientes están dispuestos a utilizar productos con insumos naturales, como las algas pardas.
Cuadrante que se valida	Segmento de clientes
Método de Experimento	Experiencia de usuario
Métrica	$(N^{\circ} \text{ de usuarios que volverían a comprar productos Aurora} / N^{\circ} \text{ total de personas que compraron productos Aurora}) * 100\%$
Criterio de éxito	50%
Resultados	100%
Aprendizajes y decisiones	Se pudo comprobar que los usuarios comprarían rutinariamente el producto. Por lo que se decidió mantener el prototipo final del jabón y crema

	hidratante en sólido, ya que fue ampliamente aceptado por los compradores.
Hipótesis 5	Los acopiadores están dispuestos a formar alianzas estratégicas con marcas que vendan productos a base de sargazo.
Cuadrante que se valida	Recursos clave, Socios clave
Método de Experimento	Entrevista a acopiadores
Métrica	$(N^{\circ} \text{ de acopiadores que aceptan} / N^{\circ} \text{ de acopiadores totales entrevistados}) * 100\%$
Criterio de éxito	50%
Resultados	El 100% están dispuestos a formar alianzas estratégicas con pequeñas empresas.
Aprendizajes y decisiones	Los distribuidores desean diversificar su cartera de clientes, ya que tienen interés por aumentar sus ganancias y no depender del precio de venta que ofrecen las grandes empresas ya establecidas en el mercado.

Hipótesis 6	Tendremos un Jefe de Logística que pueda supervisar el proceso de producción, seguridad y calidad del producto.
Cuadrante que se valida	Actividades claves
Método de Experimento	Anuncio en red social laboral
Métrica	Nº de CVs recibidos vs Nº de CVs que esperamos recibir
Criterio de éxito	3 CVs recibidos en menos de una semana
Resultados	Se recibió 6 CVs en el transcurso de 5 días de publicado el requerimiento.
Aprendizajes y decisiones	La posición de Jefe de Logística es importante para el giro del negocio y puede ser ocupada por medio de LinkedIn. Adicionalmente, hallamos que LinkedIn es una red laboral que puede generar valor para el negocio, específicamente para los procesos de reclutamiento y selección.

Hipótesis 7	Los usuarios suelen pedir información sobre los productos que estén interesados a través de mensajes por redes sociales.
Cuadrante que se valida	Relación con los clientes
Método de Experimento	Anuncio en redes
Métrica	(N° de comentarios en la publicación / N° de interacciones alcanzadas en la publicación) * 100%
Criterio de éxito	60%
Resultados	95%
Aprendizajes y decisiones	Tener un 95% de interacción en nuestras publicaciones nos da un mensaje positivo sobre el impacto que tienen estas con las necesidades de compra de nuestros usuarios.
Hipótesis 8	La inversión inicial en publicidad será aproximadamente 1200 soles en los primeros 3 meses.

Cuadrante que se valida	Estructura de costos
Método de Experimento	Anuncio en redes sociales
Métrica	Monto que proponemos invertir vs Cotización de los publicistas
Criterio de éxito	La inversión inicial en publicidad será menor o igual a 1200 nuevos soles en los primeros 3 meses.
Resultados	Se encontró una cotización por 1080 nuevos soles que se adecua a lo solicitado.
Aprendizajes y decisiones	Se deben realizar publicaciones constantes y un pauteo por semana teniendo en cuenta que se debe dar a conocer nuestros productos resaltando sus beneficios y el valor agregado de la marca.
Hipótesis 9	Los usuarios están dispuestos a comprar productos hechos a base de sargazo.
Cuadrante que se valida	Fuentes de ingresos
Método de Experimento	Concierge

Métrica	(N° de personas que realizaron la compra de nuestros productos / N° de personas que pidieron información sobre nuestros productos) * 100%
Criterio de éxito	50%
Resultados	El 50% de las personas que solicitaron información realizaron una compra.
Aprendizajes y decisiones	Los usuarios piden información sobre los productos, por ello es importante hacer las publicaciones con la información necesaria para nuestros posibles clientes. Además, nos preguntaron si habían packs de los productos, así que consideramos importante tener en cuenta estos tipos de promociones.
Hipótesis 10	Trabajar con influencers nos genera un aumento de seguidores en Instagram.
Cuadrante que se valida	Socios clave
Método de Experimento	Publicidad por influencers
Métrica	(N° de seguidores despues de publicidad de influencers - N° seguidores antes de publicidad de

	influencers) / N° seguidores antes de publicidad de influencers
Criterio de éxito	20%
Resultados	Hubo un crecimiento de 23,3% en nuestros seguidores después de la publicidad de los influencers.
Aprendizajes y decisiones	Es importante la relación con los influencers porque le dan mayor credibilidad a nuestra marca estableciendo relaciones y empatía con los usuarios.
Hipótesis 11	El diseñador gráfico generará contenido que nos hará más visible en Instagram.
Cuadrante que se valida	Socios clave
Método de Experimento	Anuncio en redes sociales
Métrica	N° de visitas al perfil de Instagram cuando hay publicaciones vs N° visitas al perfil de Instagram sin publicaciones
Criterio de éxito	Mínimo 20 interacciones

Resultados	149 interacciones cuando se realiza publicaciones
Aprendizajes y decisiones	Un diseñador gráfico genera valor al tener imágenes ordenadas, con colores atractivos para nuestros clientes y un perfil ordenado y serio que causa confianza.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

MVP 1: Prototipos

Para Aurora es importante presentar al público objetivo un producto que tenga aceptación en el mercado y para ello al inicio se diseñaron dos primeros prototipos presentando un shampoo y una crema corporal con diseños convencionales. A continuación, se presentan los prototipos iniciales:

Figura 8: Primer prototipo: Crema Corporal Aurora.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Primer prototipo: Shampoo Aurora.



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, estos dos primeros prototipos no tuvieron la acogida que se esperaba por el público objetivo y se decidió cambiar los prototipos por una crema corporal en sólido y un jabón, ya que son productos más esenciales para el cuidado personal. Los nuevos prototipos son los siguientes:

Figura 10: Prototipo final: Jabón Aurora



Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Prototipo final: Crema en barra Aurora.



Fuente: Elaboración propia.

- **Experimentos:**

H1: Se busca identificar si nuestros productos de cuidado personal hecho a base de insumos naturales tendrían acogida en el mercado.

Método de validación: Entrevistas a usuarios a través de la plataforma Zoom

Tiempo: 10 minutos por cada entrevista

Durante las entrevistas se realizaron diferentes preguntas de una guía de preguntas, una de ellas para validar esta hipótesis fue: ¿Usted prefiere consumir productos de cuidado personal naturales o con agregados químicos?

(Link de entrevistas: https://drive.google.com/drive/folders/1S873p_gHEH6ZPD-X1A1BlbuIuBVd8_Zn?usp=sharing)

H2: La hipótesis busca validar la participación de los acopiadores de algas pardas como socios estratégicos del negocio, ya que son ellos quienes nos abastecerán de algas pardas y deben tener disposición para vendernos por menor el insumo porque usualmente lo venden por toneladas.

Método de validación: Entrevista a acopiadores

Tiempo: 4 minutos

En la entrevista se realizaron diferentes preguntas que valida la información es: ¿Estarías dispuesto a vender kilos de algas pardas a una pequeña empresa, a pesar de tener negocios en toneladas con grandes empresas en Marcona?

(Link de entrevistas:

https://drive.google.com/drive/folders/15Bc4dut_xAlfH6QaHZBXHkV57MPDgkGv?usp=sharing)

H4: Se desea validar que los usuarios están dispuestos a utilizar productos hechos a base de algas pardas, por ello se realizó un formulario post venta para nuestros clientes. De esta manera podremos verificar si nuestros usuarios comprarían frecuentemente los productos.

Método de validación: Experiencia usuario

Tiempo: 24 horas

Figura 12: Formulario de Google.



Fuente: Google Forms

(Link del formulario: <https://forms.gle/3Fk1KmoG1gcMe3Rj8>)

H5: La hipótesis busca validar que los acopiadores están dispuestos a formar alianzas estratégicas con pequeñas empresas que venden productos hechos a base de sargazo. Se validará a través de una entrevista a los acopiadores de la ciudad de Marcona y para ello se utilizó la siguiente pregunta: ¿Estarías dispuesto a formar

alianzas estratégicas con empresas que vendan productos de cuidado personal a base de algas pardas?

Método de validación: Entrevista a acopiadores

Tiempo: 4 minutos

(Link de la entrevista:
https://drive.google.com/drive/folders/15Bc4dut_xAIfH6QaHZBXHkV57MPDgkGv?usp=sharing)

H6: Se desea validar que la descripción de puesto del Jefe de Logística sea adecuada para la oferta del mercado laboral actual en el Perú. Es decir, que las actividades y responsabilidades planteadas para esta posición efectivamente puedan ser cubiertas por una persona que se encuentre buscando este tipo de trabajo. Las responsabilidades de esta posición son clave para el desarrollo de las actividades del negocio. Por ello, se realizará un anuncio en el perfil de LinkedIn de una de las integrantes del grupo, quien actualmente tiene contactos del área de Logística.

Método de validación: Red social laboral

Tiempo: 7 días

Figura 13: Anuncio en LinkedIn.



Carolina Herrera
Estudiante en Universidad Peruana de
Ciencias Aplicadas
ahora • 🌐

Estimada Red,

Me encuentro en la búsqueda de un Jefe de Logística para un nuevo proyecto.

Los interesados enviarme su CV por mensajes.

Gracias.



Recomendar



Comentar



Compartir



Enviar

Fuente: LinkedIn

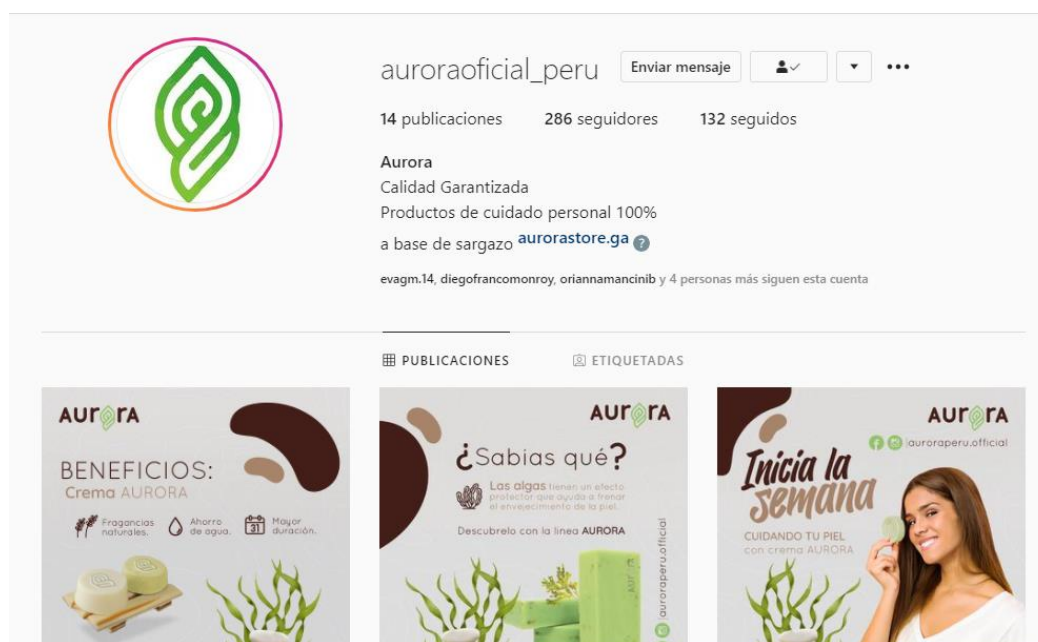
MVP 2: Red social Instagram

A través de las redes sociales oficiales de AURORA, se compartirá información acerca de los beneficios de utilizar productos de cuidado personal, así como los beneficios de las algas pardas en la piel.

Nuestra red social tiene el siguiente link:

Instagram: https://www.instagram.com/auroraoficial_peru/

Figura 14: Instagram de Aurora.



Fuente: Instagram.

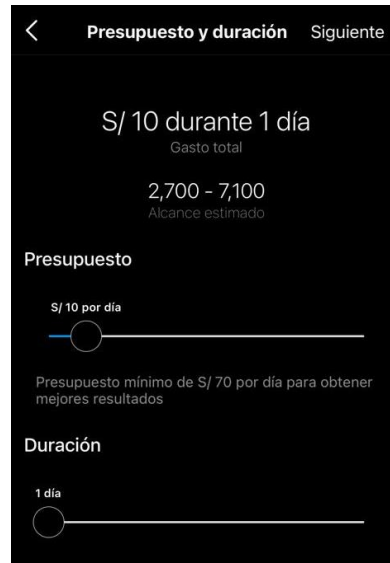
- Experimentos:

H3: Se busca validar que Instagram es la red social más eficiente para ser canal de crecimiento con el cliente. Se realizó un post con pago de publicidad en Instagram para observar el crecimiento del perfil a través de comentarios y seguidores. El costo de la publicidad fue de 10 soles por un día, para tener un alcance de 2,700 - 7,100 personas que vean el post durante 24 horas.

Método de validación: Anuncio en Instagram

Tiempo: 72 horas

Figura 15: Precio de publicidad en Instagram.



Fuente: Instagram

H7: Se desea validar que los usuarios de nuestro perfil de Instagram, pedirán información de nuestros productos a través de comentarios o mensajes directos (DMs) debido a su interés por adquirirlos. En primer lugar, para validar esta hipótesis empezaremos realizando una publicación en Instagram, donde los usuarios comentarán el post pidiendo más información sobre el producto. Adicionalmente, estos escribirán por mensaje y mantendrán una conversación con el encargado de manejar redes sociales donde se le dará detalle del precio y método de envío.

Método de validación: Anuncio en Instagram

Tiempo: 24 horas

Figura 16: Anuncio en Instagram.



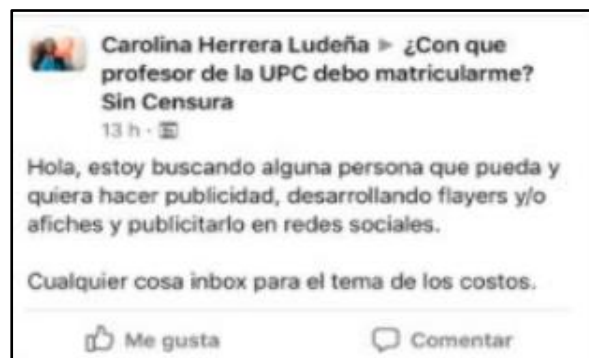
Fuente: Instagram

H8: La hipótesis busca validar que la inversión en publicidad y movimiento en redes será aproximadamente 1200 soles, teniendo en cuenta que se deben realizar flyers y/o afiches dando a conocer nuestros productos y sus beneficios para que puedan ser publicitadas en nuestra red principal Instagram. Estos anuncios deben ser llamativos e impulsar impresiones en nuestros usuarios para que posteriormente puedan generar una compra.

Método de validación: Anuncio en redes sociales

Tiempo: 24 horas

Figura 17: Anuncio en Facebook.



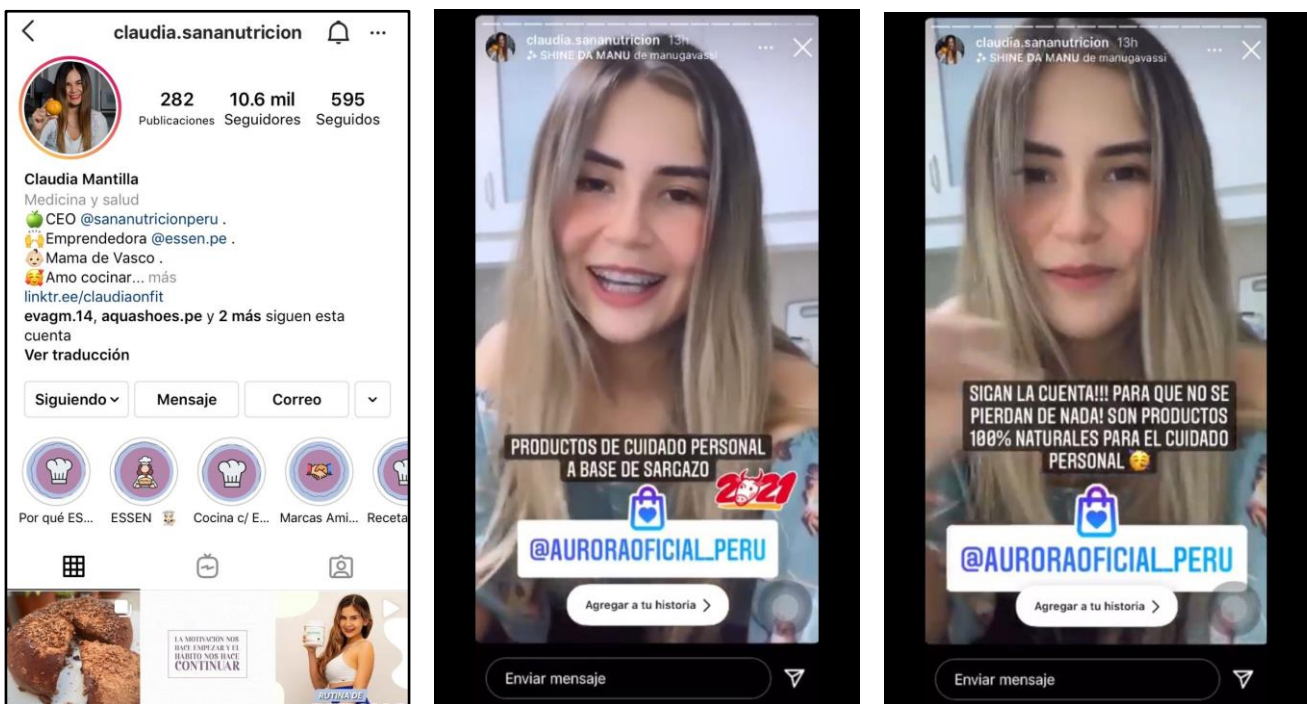
Fuente: Facebook

H10: Esta hipótesis desea validar que trabajar con influencers nos va generar un aumento de seguidores en nuestra red social oficial Instagram, ya que son personas que cuentan con credibilidad y por su presencia e influencia en las redes puede generar mayor marketing para nuestra marca estableciendo relaciones y empatía con los usuarios.

Método de validación: Publicidad por influencers

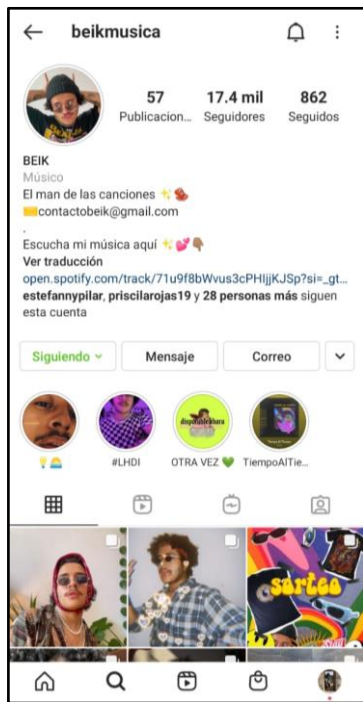
Tiempo: 7 días

Figura 18: Publicidad por influencer Claudia Mantilla.



Fuente: Instagram

Figura 19: Publicidad por influencer Roberto Herrera.



Fuente: Instagram

Figura 20: Publicidad por influencer Brigitte Ticas.



Fuente: Instagram

H11: La hipótesis busca validar a nuestros socios claves, en este caso al diseñador gráfico, ya que este nos genera imágenes clave para las publicaciones en Instagram. De esta manera, se espera generar engagement con los usuarios y que estos estén pendientes de nuestras publicaciones. Para medir esta hipótesis se utilizará una comparación del número de visitas al perfil desde el 5 de febrero al 11 de febrero, la cual es un indicador que nos brinda Instagram a los perfiles empresariales.

Método de validación: Anuncio en redes

Tiempo: 7 días

2.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

MVP 1: Prototipos

- **Experimentos:**

H1: Se realizaron entrevistas a 20 personas con las características establecidas para nuestros usuarios con una guía de preguntas respecto a sus rutinas y cuidado personal (Ver Anexo 8). El 80% de los usuarios nos informaron que efectivamente prefieren utilizar productos naturales, ya que consideran que son beneficiosos para la salud.

Figura 21: Entrevistas a usuarios.



Fuente: Google Drive

H2: Se realizaron entrevistas a 3 acopiadores de algas pardas de la ciudad de Marcona, donde el 100% de ellos comentaron que si estuviesen dispuestos a vender el insumo por kilos y no por toneladas como a otras empresas con las que usualmente trabajan, como es el caso de los compradores chinos. Esto se debe a que ya venden por kilos, pero solo para determinadas personas que conocen su trabajo y les realizan pedidos específicos para su uso personal.

(Link de la entrevista: https://drive.google.com/drive/folders/15Bc4dut_xAIfH6QaHZBXHkV57MPDgkGv?usp=sharing)

H4: Se realizó el envío de un formulario de Google Forms a aquellas personas que realizaron una compra a Aurora durante la última semana. Para ello, se les pidió que respondan 5 preguntas:

Figura 22: Preguntas de Encuesta de Satisfacción.

The image shows a Google Forms survey interface. At the top left, there is a header for 'Crema AURORA' with social media icons for Facebook and Instagram, and the website 'auroraperu.official'. The main title of the survey is 'Encuesta de Satisfacción de Compra'. Below the title, there is a red asterisk indicating that the following questions are mandatory. The survey consists of five questions:

- 1. 'Nombre y Apellido *' (Text input field)
- 2. 'Correo electrónico *' (Text input field)
- 3. 'Edad *' (Text input field)
- 4. '¿Compraste productos Aurora? *' (Radio button options: 'Sí', 'No')
- 5. '¿Volverías a comprar nuestros productos? *' (Text input field)

At the bottom of the form, there is a message: 'Gracias por completar el formulario! Team Aurora' and a dark 'Enviar' button.

Fuente: Google Forms

De las 23 personas que compraron por Instagram y se les envió el formulario, 14 respondieron. De las 15 personas, el 100% de ellas respondieron que volverían a comprar nuestros productos en una siguiente oportunidad. Por lo que podemos definir que efectivamente si se valida la hipótesis planteada.

Figura 23: Resultados de entrevistas.



The image shows a screenshot of a Google Forms survey results page. At the top, there are two tabs: 'Preguntas' and 'Respuestas', with 'Respuestas' selected and showing a count of 15. The question being displayed is '¿Volverías a comprar nuestros productos?'. Below the question, it indicates '15 respuestas'. The responses are listed in a scrollable area:

- Si
- Si
- Sí
- Si, debido a que los productos son muy buenos y el envío no tarda demasiado
- Sí
- Sii
- Sii, me encantó el jabón, me dejó la piel muy suave.
- si
- Si, me encantó el jabón.

Fuente: Google Forms

(Link del formulario: <https://forms.gle/BL74bsDWAu3MoSN4A>)

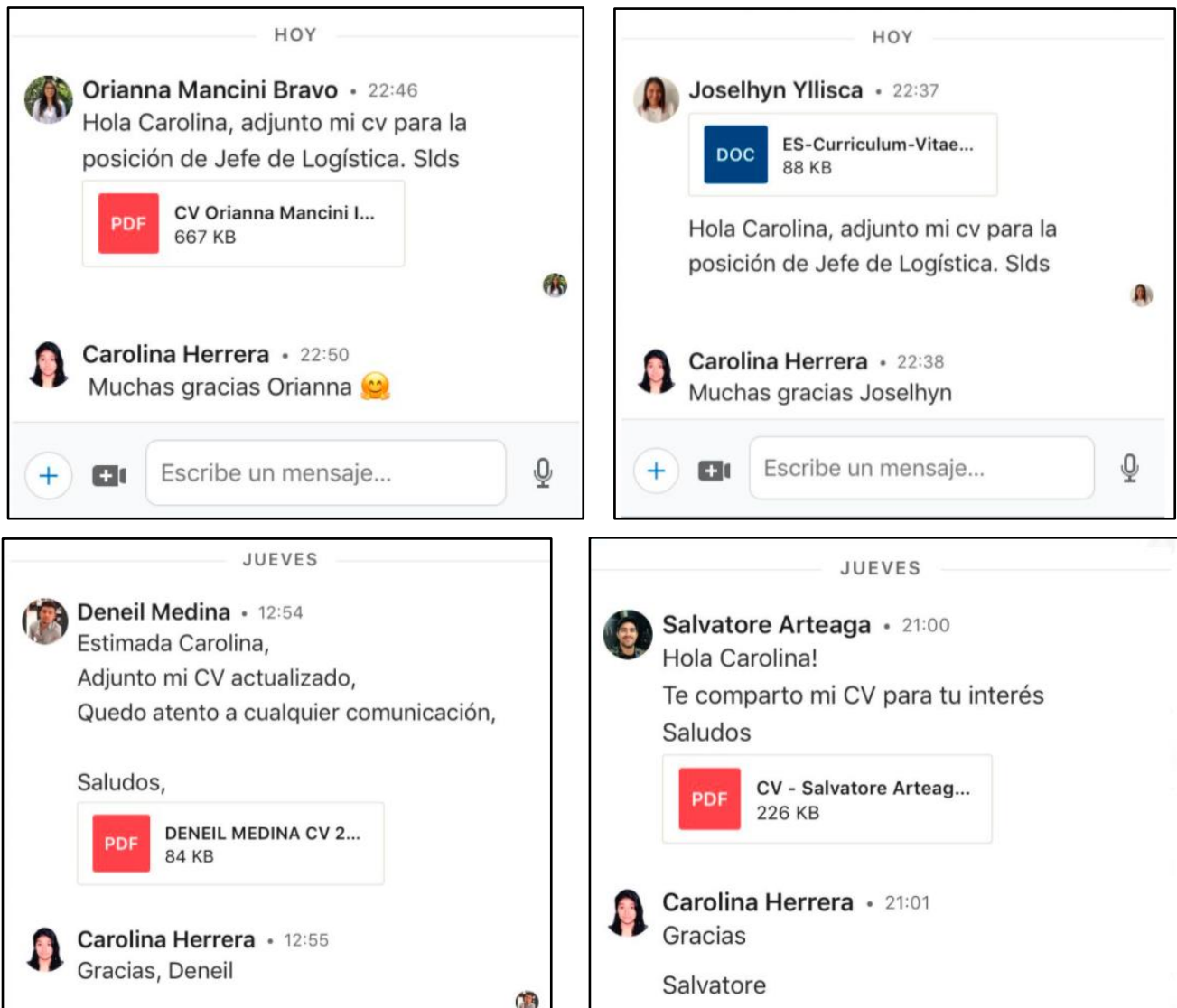
H5: El 100% de los entrevistados que trabajan como acopiadores en el distrito de Marcona nos afirmaron que formarían una alianza estratégica con Aurora, ya que desean expandir sus negocios y romper el monopolio que existe en el distrito dominado por las grandes empresas que exportan el insumo.

(Link de la entrevista: https://drive.google.com/drive/folders/15Bc4dut_xAlfH6QaHZBXHkV57MPDgkGv?usp=sharing)

H6: Después de realizar la publicación en la red social laboral LinkedIn buscando un colaborador que complete el perfil que buscamos para el puesto de Jefe de

Logística y pueda generar valor a la empresa se recibieron 6 CVs, en los cuales vamos a poder seleccionar a uno de ellos para que pueda supervisar el proceso de producción, seguridad y calidad del producto. Esto quiere decir que se valida nuestra hipótesis porque nuestro criterio de éxito fue superado en menos de una semana. A continuación, las evidencias:

Figura 24: CVs recibidos.





Fuente: LinkedIn

MVP2: Red social Instagram

- Experimentos:

H3: Luego de haber realizado un post con pago de publicidad en Instagram promocionando que nuestros productos son 100% naturales se pudo validar la hipótesis, ya que esta red social destaca por su carácter masivo dando a conocer nuestra marca y alcanzando nuevas audiencias en nuestro público objetivo.

Figura 25: Post en Instagram de Aurora.



Fuente: Instagram

Luego de 24 horas que el post estuvo publicado se pudieron tener los siguientes resultados:

Figura 26: Estadísticas de la publicación.



Fuente: Instagram

Se puede evidenciar que se lograron alcanzar 190 cuentas, en donde el 17% de ellas no seguían la página por lo que se logró aumentar el número de seguidores. Asimismo, se valida nuestra hipótesis porque se pudo superar el criterio de éxito con un 65,9% de las cuentas alcanzadas que siguen nuestra página de Aurora. Esto demuestra que Instagram es una red social importante y la más eficiente para llegar a nuestro público objetivo porque logra que los usuarios conozcan la marca y puedan formar parte de nuestra comunidad.

H7: La cuenta de Instagram de Aurora creció en el último mes, por lo que a través del contenido constante logramos generar relación con nuestros seguidores. Validamos la hipótesis de que los usuarios pedirán información sobre los productos

a través de los comentarios en una publicación sobre los beneficios del producto en Instagram.

Figura 27: Estadística de publicación en Instagram.



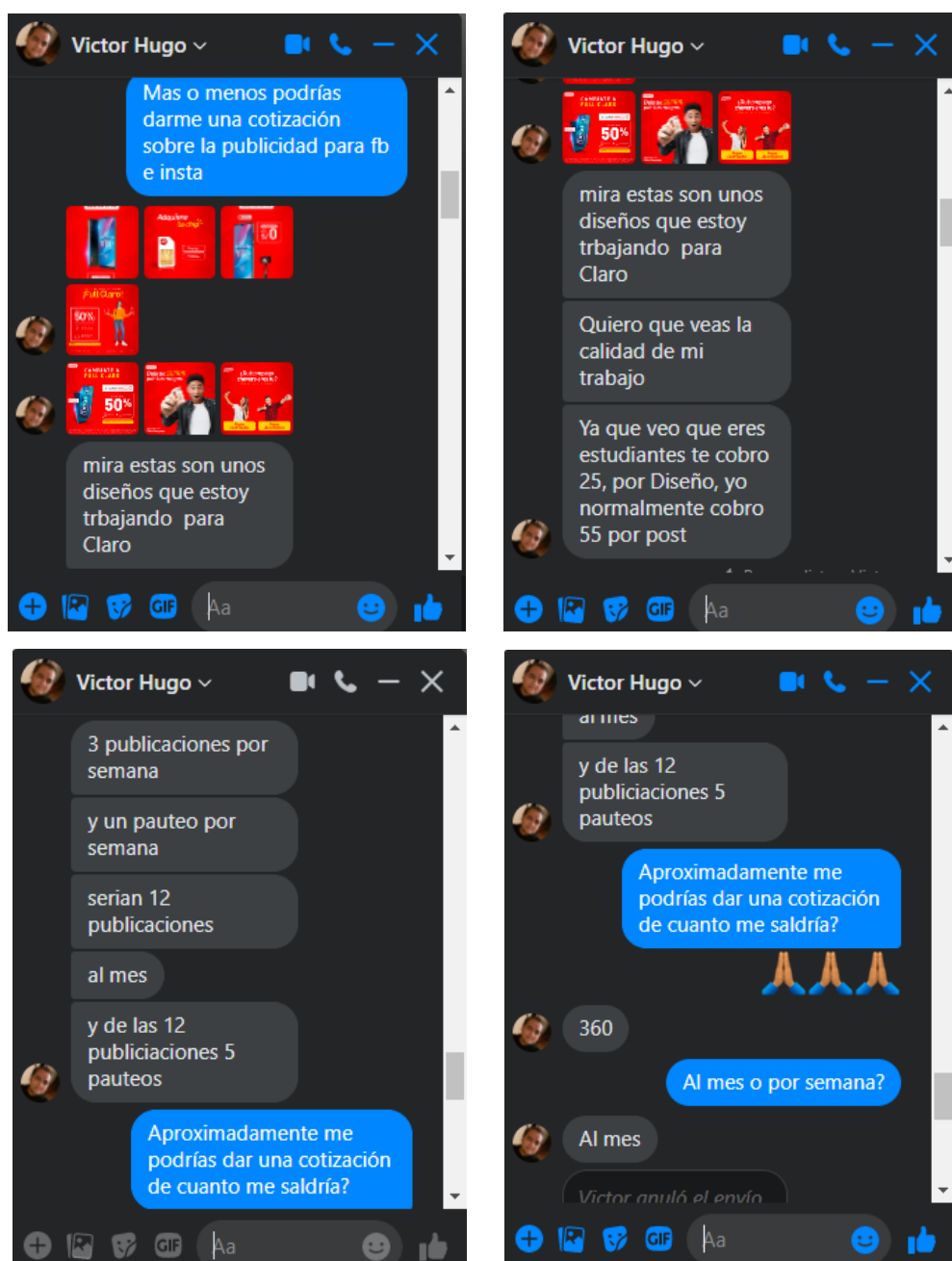
Fuente: Instagram

Luego, logramos medir el porcentaje de alcance que tienen nuestras publicaciones respecto a la cantidad de acciones que tuvieron nuestros seguidores con esa publicación. Para esta publicación es específico tuvimos 40 comentarios, respecto a 42 interacciones de usuarios con la publicación. Por lo que se puede determinar una interacción del 95% aproximadamente. Lo que significa que las personas que dan click o entran a observar la publicación, el 95% pide información sobre el producto.

H8: Después de realizar la publicación en la red social Facebook en un grupo de estudiantes buscando una persona que pueda y desee realizar publicidad en nuestra red social oficial Instagram se recibieron diferentes cotizaciones. Sin embargo, una

de ellas se adecuó más a nuestras posibilidades, debido a que por ser estudiantes y recién está empezando este proyecto nos ofreció un precio más accesible, 360 nuevos soles al mes, esto consistía en realizar 3 publicaciones por semana y un pauteo por semana, en total 12 publicaciones al mes y 5 pauteos. Por lo tanto, se valida la hipótesis ya que en tres meses sumaría un total de 1080 nuevos soles siendo este monto menor a 1200 nuevos soles. A continuación, las evidencias:

Figura 28: Cotización de publicidad.



Fuente: Facebook

H10: Luego que en el transcurso de la semana las influencers realizarán sus publicaciones incentivando a sus usuarios a seguir nuestra página se pudo incrementar el número de seguidores. Por ello, se considera importante tener una relación estratégica con ellos para que puedan darle mayor credibilidad a nuestra marca y así generar mayor marketing estableciendo relaciones y empatía con los usuarios. Por lo tanto, se valida nuestra hipótesis porque hubo un incremento del 23,3% en nuestros seguidores logrando llegar a 55 usuarios nuevos. A continuación, las evidencias:

Figura 29: Desglose de seguidores los últimos 7 días.



Fuente: Instagram

H11: El diseñador gráfico realizó el diseño de 12 posts para Instagram, donde validamos que al ser nuestro socio clave nos brinda mayor visibilidad en la red social. Luego de realizar un post con uno de los diseños del encargado, se pudo medir que el número de visitas al perfil de Instagram cuando realizamos

publicaciones es mayor a cuando no se realizan. El miércoles 10 de febrero se realizó una publicación planificada en el plan de marketing obteniendo 149 interacciones con el perfil. La cual comparamos con la cifra obtenida el sábado 06 de febrero, cuando aún no recibimos los servicios del diseñador gráfico y solo se obtuvo 77 interacciones. Lo que nos muestra una diferencia de más del 50% a favor de los días que realizamos publicaciones y tiene mayor impacto.

Figura 30: Alcance en Instagram



Fuente: Instagram

2.3.4. Aprendizajes de las validaciones

MVP: Prototipos

- **Experimentos:**

H1: Pudimos comprobar que existe un alto interés de parte de los hombres y mujeres de 21 a 40 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Por lo que sus respuestas aportarán valor significativo para la investigación.

H2: Luego de validar la hipótesis, se puede concluir que si es viable la compra minoristas a los acopiadores de algas pardas. Esta acción deberá realizarse previa coordinación con la Asociación de Acopiadores y Extractores de San Juan de Marcona, que está conformada por los acopiadores de algas pardas de la provincia de Marcona, lugar de donde provienen nuestros contactos que podrían abastecer del insumo.

H4: Luego de analizar los resultados, se pudo comprender que existe una disposición de parte de los usuarios a comprar los productos hechos a base de algas pardas debido a los beneficios que esta posee. Es decir, la oferta actual de productos de cuidados personales naturales no es suficiente para cubrir la demanda de la población porque no existe el tipo de producto o no son conocidos por los usuarios.

H5: Se pudo validar a través de las entrevistas a los acopiadores que una alianza estratégica es beneficioso para ambas partes, ya que los acopiadores desean que sus ingresos no dependan exclusivamente de la venta de una sola empresa y Aurora necesita de acopiadores que abastezcan el negocio con los insumos principales.

H6: Al validar la hipótesis podemos concluir que existen profesionales dispuestos a ocupar la posición de Jefe de Logística, proceso que es importante para el negocio ya que puede afectar al nivel de producción. Adicionalmente, hallamos que LinkedIn es una red laboral que puede generar valor si tenemos los contactos adecuados para las posiciones que deseamos cubrir.

MVP: Red social Instagram

- **Experimentos:**

H3: Se puede concluir que Instagram es una red social muy importante y la más eficiente para poder llegar a nuestro público objetivo. Además, es fundamental generar contenido ya sea de nuestros productos, sus beneficios, fechas importantes (San Valentín, Día de la Madre, etc.), entre otras diferentes publicaciones para que

los usuarios puedan visualizar e interactuar con la marca y se pueda llegar a una mayor audiencia formando una comunidad para Aurora y poder generar ventas.

H7: Luego de ver el resultado de la publicación, podemos determinar que los usuarios de Instagram suelen pedir información de los productos a través de los comentarios en los posts y/o consultando por mensajes directos. Tener un 95% de interacción en nuestras publicaciones nos da un mensaje positivo sobre el impacto que tienen estas con las necesidades de compra de nuestros usuarios.

H8: Respecto a los costos publicitarios la cotización recibida cumple con las expectativas, ya que como se evidenció anteriormente la persona contactada cuenta con experiencia en el rubro publicitario nos envió imágenes de su trabajo con otras empresas, como Claro, y nos recomendó como podríamos empezar al ser un proyecto nuevo. Según sus recomendaciones se deben realizar publicaciones constantes y pauteos por semana teniendo en cuenta que se debe dar a conocer nuestros productos resaltando sus beneficios y el valor agregado de la marca.

H10: Se puede concluir que tener el apoyo de influencers en la red social Instagram proporciona a la marca un mayor alcance y se consiguen nuevos seguidores. Además, se considera importante buscar que los influencers comuniquen sobre nuestra marca con su audiencia para poder darle mayor credibilidad generando un mayor marketing a través de las relaciones y empatía con los usuarios.

H11: El contar con un diseñador gráfico para las publicaciones en Aurora genera valor al tener imágenes ordenadas, con colores atractivos para nuestros clientes y un perfil ordenado y serio que causa confianza. Por ello determinamos que es una inversión positiva a largo plazo.

2.4. Plan de ejecución del concierto

- Objetivo General del concierto: Generar interacción con los usuarios para que conozcan nuestros productos y así poder medir la intención de compra.

- Diseño:

Tipo de venta: Business to Consumer (B2C)

MVP: Prototipo

Métricas: Intenciones de compra y ventas realizadas

- Hipótesis a validar:

H9: La hipótesis busca validar nuestras fuentes de ingreso, comprobando que los usuarios están dispuestos a comprar los productos hechos a base de algas pardas a través del método de concierge. Para validar esta hipótesis utilizamos nuestra cuenta de Instagram, donde realizamos creación de contenido mostrando el prototipo de nuestros productos y sus beneficios.

2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos

Objetivo 1: Medir la intención de compra a través de Instagram.

- **Experimento 1:**

Método utilizado: Anuncio pagado en Instagram

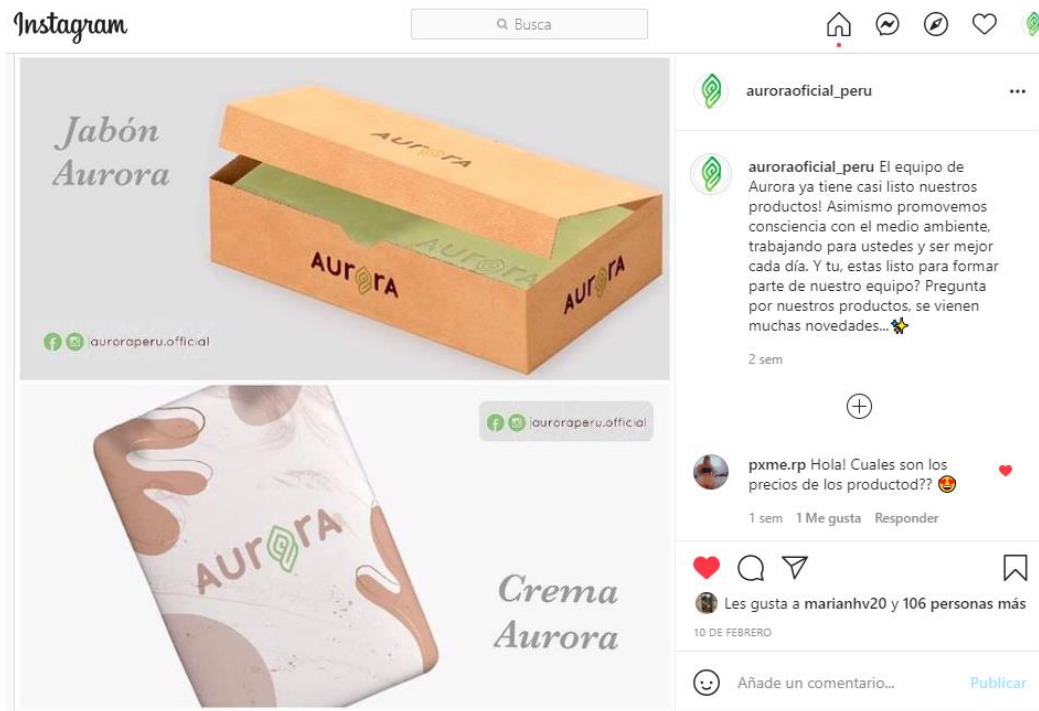
Tiempo de duración: Será de 4 días, desde el 25 al 28 de febrero.

Canales utilizados: Se utilizará la red social Instagram

Métricas: N° de personas pidiendo información vs N° de personas que realizaron la compra

Evidencia:

Figura 31: Anuncio pagado de Instagram de Aurora



Fuente: Instagram

Objetivo 2: Medir la intención de compra a través de Marketplace de Facebook.

- **Experimento 2:**

Método utilizado: Anuncio en Marketplace de Facebook

Tiempo de duración: La duración es de 24 horas, desde el 26 al 27 de febrero.

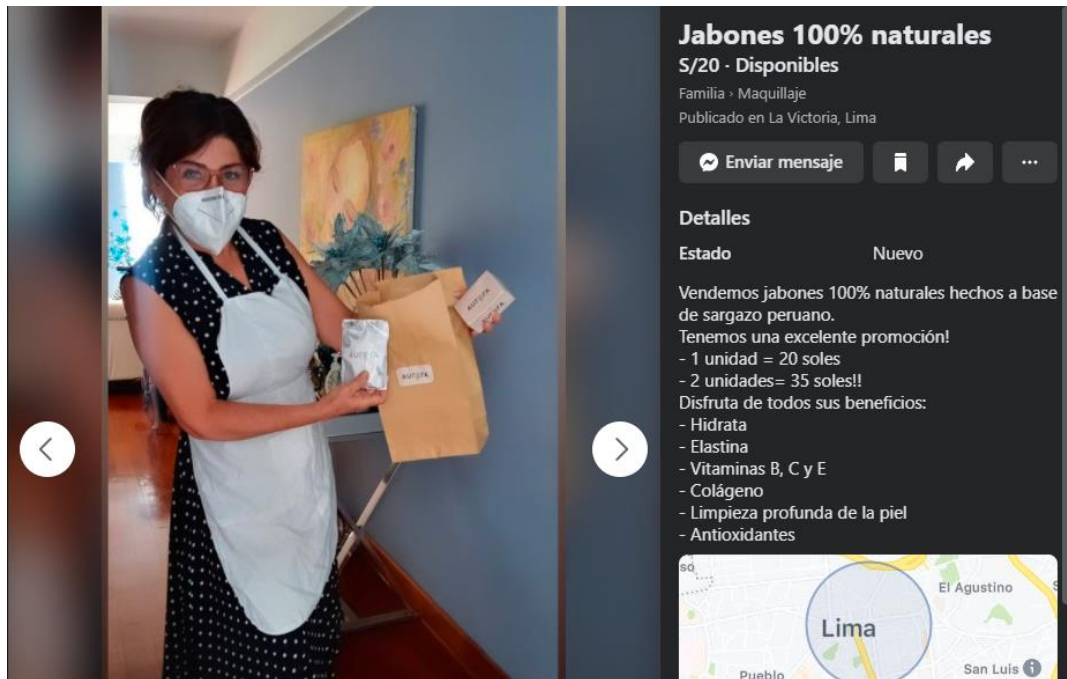
Canales utilizados: En este experimento se utilizará la red social Facebook.

Métricas: N° de intenciones de compra vs N° de compras realizadas

Link del anuncio:

<https://web.facebook.com/marketplace/item/249512080091224/>

Figura 32: Anuncio en Marketplace.



Fuente: Facebook

Objetivo 3: Medir la intención de compra a través de ventas directas por Whatsapp.

- **Experimento 3:**

Método utilizado: Anuncio de Instagram

Tiempo de duración: Una semana, desde el viernes 26 al domingo 28 de febrero.

Canales utilizados: En este experimento se utilizará la red social de Instagram.

Métricas: N° de usuarios que nos escribieron a whatsapp por información vs N° de ventas realizadas mediante este canal.

Evidencia:

Figura 33: Anuncio de Instagram de Aurora.



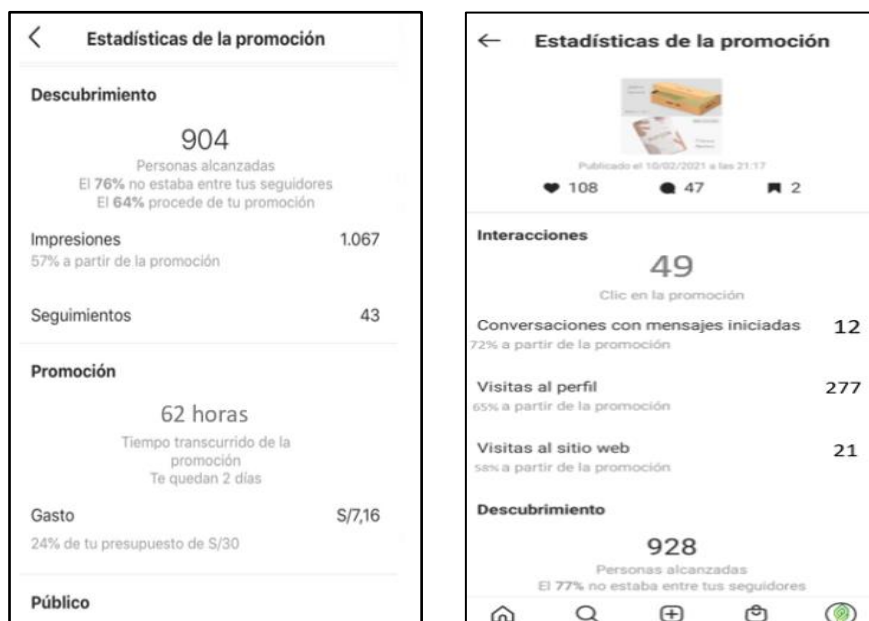
Fuente: Instagram

2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados

- **Experimento 1:**

Después de recibir 49 clicks en las 96 horas que duró la publicación en nuestra página de Instagram, recibimos a 12 personas pidiendo información sobre los productos Aurora, donde los posibles clientes preguntaban sobre el precio de cada producto como los jabones y cremas Aurora. Así mismo, consultaban sobre las fechas de entrega y si el pedido llegaba a su ubicación.

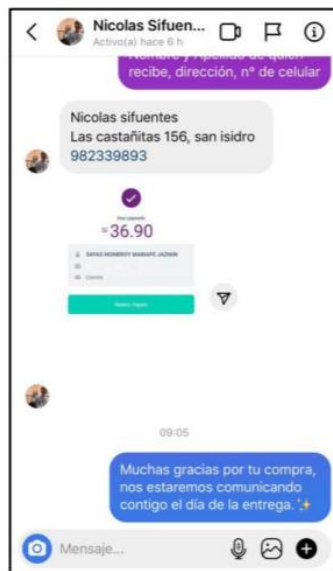
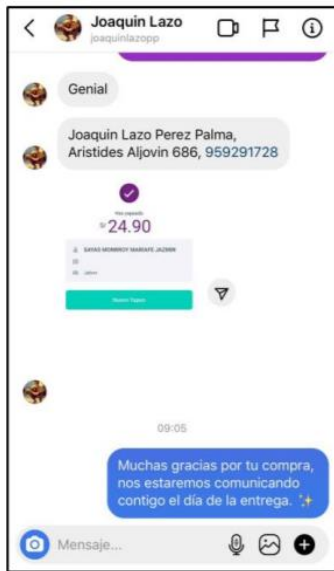
Figura 34: Evidencia de estadísticas de promoción.



Fuente: Instagram

De las 12 personas que pidieron información en nuestra publicación promocionada en nuestra red social de Instagram, se logró concretar 8 de ellas, lo cual en cifras porcentuales nos indica que producto de la promoción que realizamos a la publicación se logró concretar un 66,6% de ventas a raíz de las conversaciones iniciales y el 33,9% desistieron de la compra. El producto más vendido fue las cremas, con 8 unidades y luego jabones con 13 unidades

Figura 35: Algunos resultados del experimento 1.



Fuente: Instagram

- **Experimento 2:**

Después de realizar el anuncio en Marketplace de Facebook, recibimos exactamente 8 mensajes pidiendo información sobre nuestros productos, a los usuarios les llamó la atención la oferta que colocamos en la publicación, la cual es de 2 jabones por 35 soles. Asimismo, nos preguntaban acerca de los beneficios de los productos y si contábamos con el servicio de delivery, pues este tiene un costo adicional de 5 soles.

Figura 36: Evidencia de mensajes recibidos.

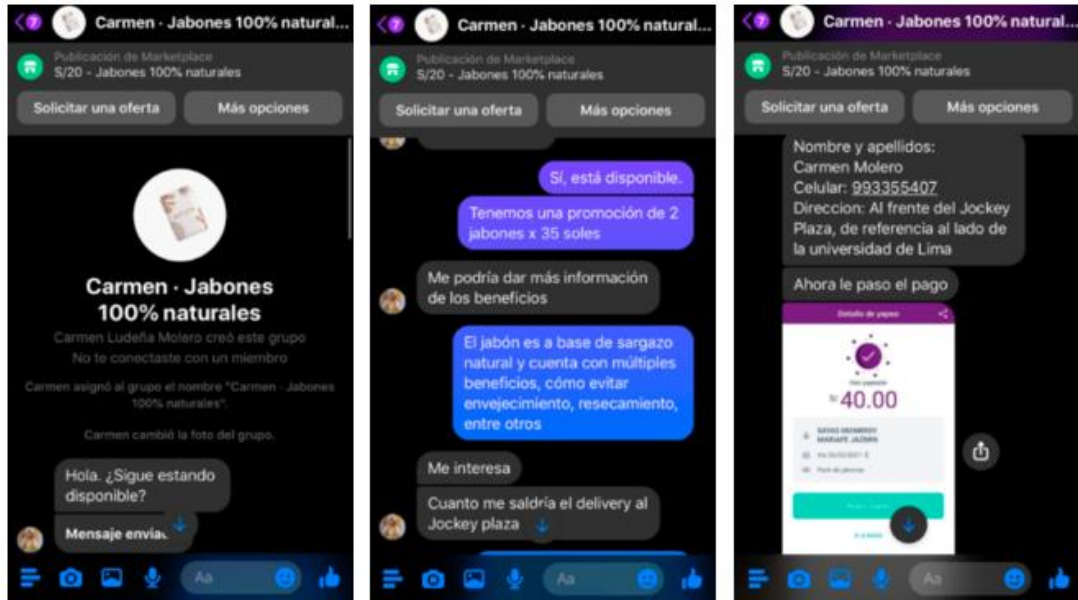


Fuente: Messenger Facebook.

De los 8 mensajes recibidos de los usuarios en las 24 horas transcurridas, 4 de ellos realizaron la compra de manera exitosa, brindándonos su información personal para poder concretar la entrega. Sin embargo, los otros 4 usuarios no terminaron de convencerse por nuestros productos y no llegaron a realizar la compra, ya que nos

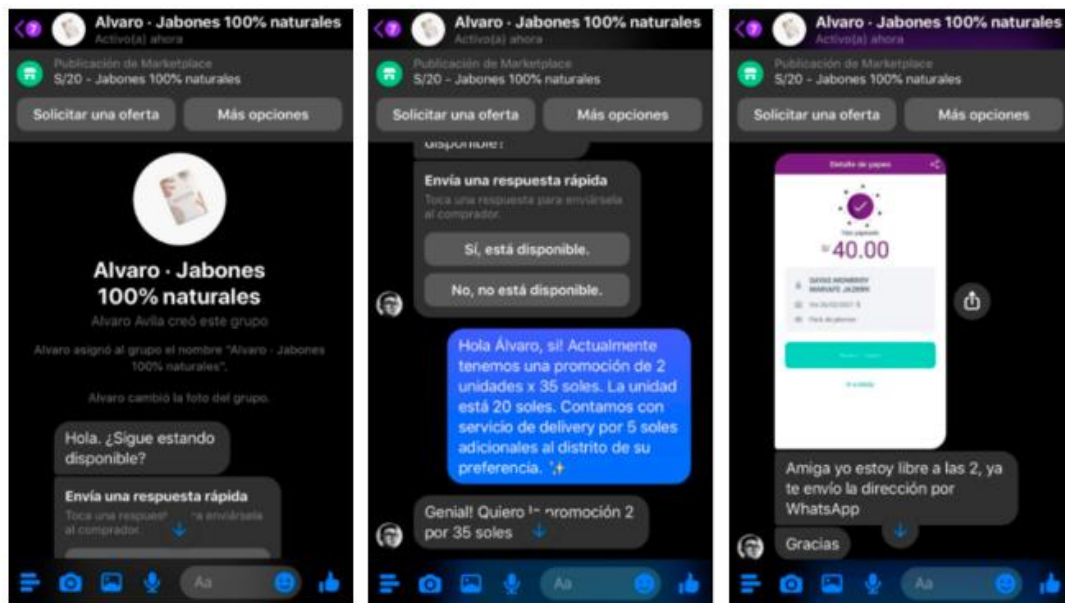
dijeron que se volverían a comunicar con nosotros, pero no volvimos a recibir otro mensaje por parte de ellos.

Figura 37: Evidencia de compra de Carmen Molero.



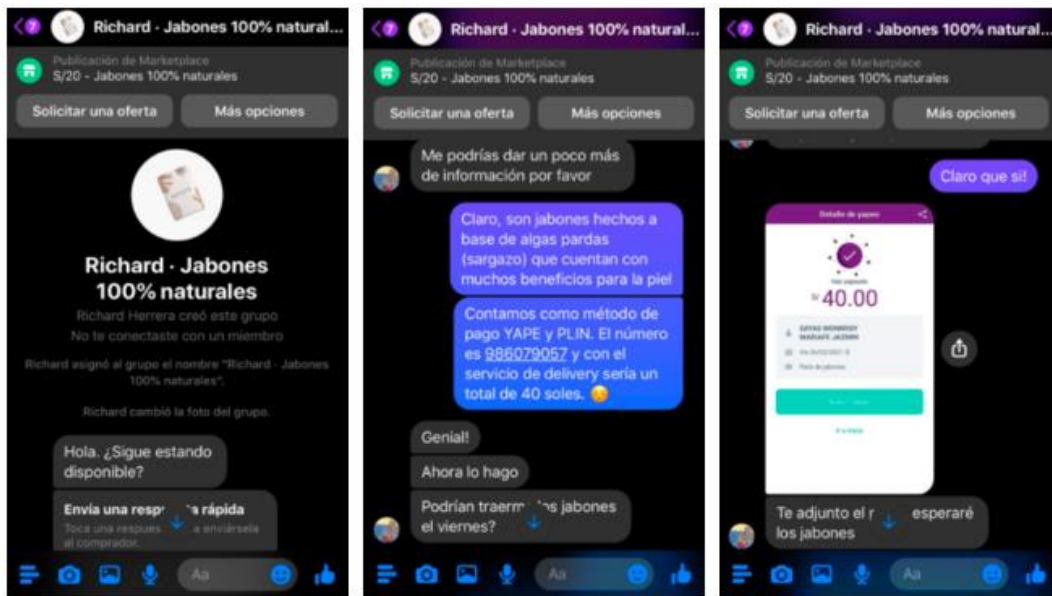
Fuente: Messenger Facebook.

Figura 38: Evidencia de compra de Alvaro Avila



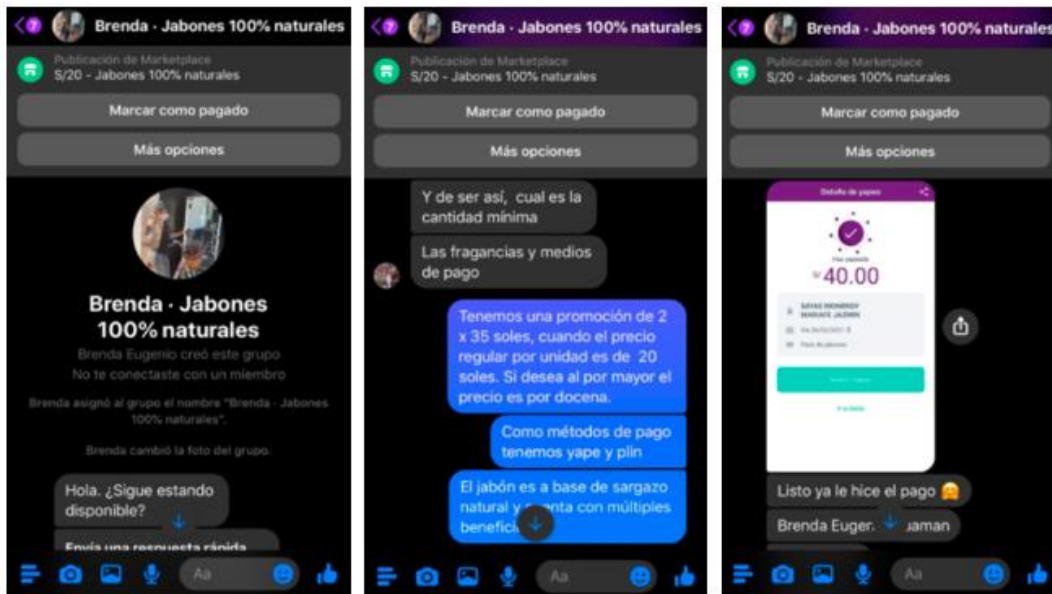
Fuente: Messenger Facebook.

Figura 39: Evidencia de compra de Richard Rosas.



Fuente: Messenger Facebook.

Figura 40: Evidencia de compra de Brenda Eugenio.



Fuente: Messenger Facebook.

- **Experimento 3:**

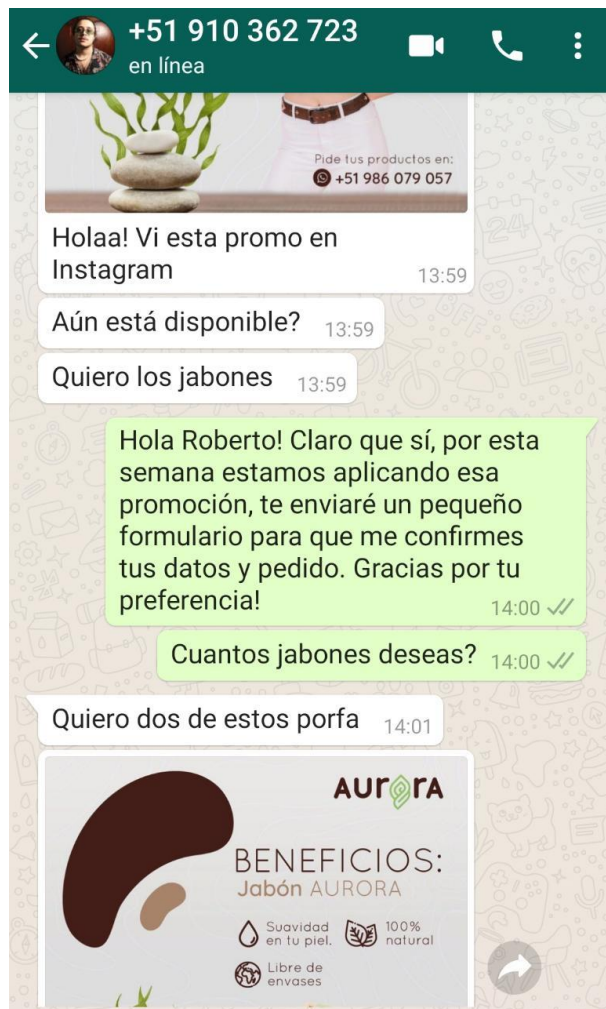
Decidimos hacer una estrategia de CrossMedia entre nuestro público de instagram y nuestros compradores de whatsapp, para poder así aprovechar nuestras ofertas para ese canal en específico, tener a nuestros clientes y posibles compradores al tanto de más ofertas y promociones. Pasadas las primeras 48 horas de la realización del post, se obtuvo una intención de compra de 10 personas, pudiendo efectuarse como compra concretada en solo 3 usuarios. A continuación, se evidencia imágenes de la realización del experimento.

Figura 41: Evidencia de intención de compra.



Fuente: Whatsapp Aurora.

Figura 42: Evidencia de compra por Whatsapp.



Fuente: Whatsapp Aurora.

Evidencia de los experimentos realizados:

Figura 43: Algunos clientes con sus productos.







Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Aprendizajes del concierge

Después de diseñar y realizar los 3 experimentos se obtuvieron los siguientes aprendizajes:

- Al público objetivo definido para el proyecto le parece interesante el contenido que compartimos, sobre todo donde mostramos nuestros productos.
- Se pudo identificar que existe una mayor cantidad de compradoras del género femenino. Sin embargo, tenemos compradores varones en una cantidad considerable como para enfocarnos en ambos géneros, ya que estos superan el 30% de nuestros usuarios.
- Para seguir creciendo y captar más clientes se necesita seguir generando contenido en nuestra red social de Instagram, se propone implementar sorteos y premios orientadas a campañas según fechas especiales durante el año.
- Es importante brindarle al usuario la información que solicita. Es por ello que se logró mantener una comunicación personalizada con cada usuario atendido.
- La publicación pagada genera un mayor alcance a los clientes potenciales interesados en obtener nuestros productos.
- Los clientes suelen pedir descuentos, es por esta razón que debemos crear packs para que al comprar mayor cantidad puedan obtener un ahorro.

2.5. Proyección de ventas

La proyección de ventas de nuestro negocio en unidades se basa en el incremento del sector de cosméticos y productos de higiene personal, donde según un estudio elaborado por ICEX, este tendría un crecimiento entre 4 a 6 %⁴ dependiendo del escenario. A raíz de esto, consideramos 6% como el incremento mensual que tendrán las unidades a vender de cremas y jabones. Además, en base a los experimentos presentados anteriormente, donde a través de una publicación con promoción en nuestra principal red que es Instagram, se obtuvo el alcance de 12 posibles clientes quienes se comunicaron directamente con nosotros; asimismo, a través del anuncio en Marketplace de Facebook se tuvo un alcance de 8 posibles clientes y por la estrategia CrossMedia por la red de WhatsApp se obtuvieron 10 posibles clientes. Considerando ese punto y adicionalmente nuestro plan de marketing indica publicaciones en

⁴ ICEX(2020)

conjunto con promociones en nuestro primer mes de lanzamiento, creemos conveniente que la venta indicada en unidades es de 50 cremas y 45 jabones a un precio de 31,9 y 19,9 respectivamente quienes estarán sujetos a un incremento mensual del 5%. Es importante mencionar que según la encuesta realizada a nuestros clientes se llegó a determinar que un cliente estaría dispuesto a volver a adquirir la crema como el jabón. Por otro lado, la duración de la unidad de jabón es de aproximadamente 1 mes, por este motivo existe una re-venta cada mes al mismo cliente. También, la duración de la crema Aurora es de aproximadamente 2 meses, por tal motivo hay una reventa al mismo cliente cada 2 meses. Por último, nuestro stock inicial es de 150 unidades para ambos productos, creciendo en 5% nuestro nivel de producción mensual, esto se debe a que trabajamos sin almacenamiento, ya que producimos en relación con los pedidos que nos registran. En el segundo año de operaciones, como el mercado crece en un 6%, adicionalmente las ventas crecen en un 10%, indica que habrá un crecimiento mensual del 16%. Para el tercer año, el mercado continúa creciendo en 6% pero nuestras ventas ascienden a 15% mensualmente, habrá un crecimiento mensual total de 21%. Estos porcentajes se deben a que en el segundo año se hará una alianza estratégica con 1 tienda y para el tercer año con dos tiendas. Cada tienda aporta un crecimiento del 5% en las ventas y una comisión de las mismas de un 15% del total generadas.

Tabla 4: Proyección de Ventas expresado en soles de Jabones y Cremas Año 1.

Proyección de Ventas													
Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Cremas	S/ 1,595.00	S/ 1,690.70	S/ 3,381.40	S/ 3,572.80	S/ 3,764.20	S/ 3,955.60	S/ 4,147.00	S/ 4,338.40	S/ 4,561.70	S/ 4,785.00	S/ 5,040.20	S/ 5,295.40	S/ 46,127.40
Jabones	S/ 895.50	S/ 1,830.80	S/ 1,950.20	S/ 2,089.50	S/ 2,208.90	S/ 2,328.30	S/ 2,447.70	S/ 2,567.10	S/ 2,686.50	S/ 2,786.00	S/ 2,905.40	S/ 3,064.80	S/ 27,760.50
Total	S/ 2,490.50	S/ 3,521.50	S/ 5,331.60	S/ 5,662.30	S/ 5,973.10	S/ 6,283.90	S/ 6,594.70	S/ 6,905.50	S/ 7,248.20	S/ 7,571.00	S/ 7,945.60	S/ 8,360.00	S/ 73,887.90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Proyección de Ventas en expresado en soles de Jabones y Cremas Año 2

Proyección de Ventas													
Año 2	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Cremas	S/ 8,389.70	S/ 9,474.30	S/ 13,525.60	S/ 15,726.70	S/ 18,246.80	S/ 21,149.70	S/ 24,531.10	S/ 28,454.80	S/ 33,016.50	S/ 38,311.90	S/ 44,436.70	S/ 51,550.40	S/ 306,814.20
Jabones	S/ 3,323.30	S/ 3,960.10	S/ 4,596.90	S/ 5,114.30	S/ 5,691.40	S/ 6,567.00	S/ 7,601.80	S/ 8,815.70	S/ 10,228.60	S/ 12,059.40	S/ 14,188.70	S/ 16,457.30	S/ 98,604.50
Total	S/ 11,713.00	S/ 13,434.40	S/ 18,122.50	S/ 20,841.00	S/ 23,938.20	S/ 27,716.70	S/ 32,132.90	S/ 37,270.50	S/ 43,245.10	S/ 50,371.30	S/ 58,625.40	S/ 68,007.70	S/ 405,418.70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Proyección de Ventas en expresado en soles de Jabones y Cremas Año 3

Proyección de Ventas													
Año 3	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Cremas	S/ 61,279.90	S/ 72,891.50	S/ 88,203.50	S/ 106,737.40	S/ 129,131.20	S/ 156,246.20	S/ 189,039.40	S/ 228,723.00	S/ 276,764.40	S/ 334,886.20	S/ 405,225.70	S/ 490,334.90	S/ 2,539,463.30
Jabones	S/ 19,521.90	S/ 23,621.30	S/ 28,596.30	S/ 34,606.10	S/ 39,879.60	S/ 46,267.50	S/ 55,978.70	S/ 67,719.70	S/ 81,928.30	S/ 99,121.90	S/ 119,937.30	S/ 145,130.70	S/ 762,309.30
Total	S/ 80,801.80	S/ 96,512.80	S/ 116,799.80	S/ 141,343.50	S/ 169,010.80	S/ 202,513.70	S/ 245,018.10	S/ 296,442.70	S/ 358,692.70	S/ 434,008.10	S/ 525,163.00	S/ 635,465.60	S/ 3,301,772.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Proyección de Ventas expresado en unidades de cremas Aurora

PROYECCION DE VENTAS (UNIDADES)													
AÑO 1 CREMAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Productos vendidos	50	53	56	59	62	65	68	71	75	79	83	87	808
Total de productos re-vendidos a clientes antiguos			50	53	56	59	62	65	68	71	75	79	638
Total de productos vendidos	50	53	106	112	118	124	130	136	143	150	158	166	1,446
AÑO 2 CREMAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Productos vendidos	180	210	244	283	328	380	441	512	594	689	799	927	5587
Total de productos re-vendidos a clientes antiguos	83	87	180	210	244	283	328	380	441	512	594	689	4031
Total de productos vendidos	263	297	424	493	572	663	769	892	1,035	1,201	1,393	1,616	9,618
AÑO 3 CREMAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Productos vendidos	1122	1358	1643	1988	2405	2910	3521	4260	5155	6238	7548	9133	47281
Total de productos re-vendidos a clientes antiguos	799	927	1122	1358	1643	1988	2405	2910	3521	4260	5155	6238	32326
Total de productos vendidos	1,921	2,285	2,765	3,346	4,048	4,898	5,926	7,170	8,676	10,498	12,703	15,371	79,607

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Proyección de Ventas expresado en unidades de jabones Aurora

PROYECCION DE VENTAS (UNIDADES)													
AÑO 1 JABONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Productos vendidos	45	47	51	54	57	60	63	66	69	71	75	79	737
Total de productos re-vendidos a clientes antiguos		45	47	51	54	57	60	63	66	69	71	75	658
Total de productos vendidos	45	92	98	105	111	117	123	129	135	140	146	154	1,395
AÑO 2 JABONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Productos vendidos	92	107	124	133	153	177	205	238	276	330	383	444	2662
Total de productos re-vendidos a clientes antiguos	75	92	107	124	133	153	177	205	238	276	330	383	2293
Total de productos vendidos	167	199	231	257	286	330	382	443	514	606	713	827	4,955
AÑO 3 JABONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Productos vendidos	537	650	787	952	1052	1273	1540	1863	2254	2727	3300	3993	20928
Total de productos re-vendidos a clientes antiguos	444	537	650	787	952	1052	1273	1540	1863	2254	2727	3300	17379
Total de productos vendidos	981	1,187	1,437	1,739	2,004	2,325	2,813	3,403	4,117	4,981	6,027	7,293	38,307

Fuente: Elaboración propia

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1. Plan Estratégico

3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión

3.1.1.1 Misión

Ser la mejor alternativa de cuidado personal para varones y mujeres con nuestros productos artesanales hechos a base de sargazo peruano.

3.1.1.2 Visión

Ser una empresa peruana que logre posicionarse en el mercado con productos de alta calidad y dar a conocer los beneficios del sargazo en una rutina de cuidado personal.

3.1.2. Análisis Externo

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

En el siguiente análisis se detallarán los potenciales competidores para el negocio “Aurora”. De esta manera, se identificarán los productos sustitutos, la categoría a la que pertenecen, precios y características de los otros productos ofrecidos actualmente en el mercado peruano al cual llegaremos.

Figura 44: Competidores directos e indirectos de Aurora.

COMPETIDORES DIRECTOS		
		
COMPETIDORES INDIRECTOS		
		

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede analizar en la imagen, las marcas Weleda y La libélula son aquellas que cuentan con mayor calidad en sus productos, pero tienden a tener un precio muy elevado, rondando los 120 y 190 soles por producto. La marca Dr. Hauschka es costosa, se encuentra dentro del rango de los dos primeros, pero sus productos no cuentan con la calidad necesaria para cumplir con los estándares de los clientes. Por otro lado, los productos de Clinique y Bioderma son conocidos en el mercado de cuidado personal por sus productos efectivos y de calidad. Adicionalmente, estas marcas tienen precios que son relativamente altos, por lo que las personas que los utilizan suelen ser del sector AB. Sin embargo, no son competidores directos ya que no están basados en productos naturales, sino que son a base de procesos industrializados.

Tabla 9: Matriz de competidores.

Variable/Marca	Aurora	Weleda	La Libélula	Dr. Hauschka	Clinique	Bioderma
----------------	--------	--------	-------------	--------------	----------	----------

Tipo de competencia		Directa	Directa	Directa	Indirecta	Indirecta
Presentaciones	Facial, Corporal,	Facial, Corporal,, Dental	Facial, Corporal Cabello, Dental	Facial, Corporal, Maquillaje	Facial, Maquillaje	Facial, Corporal
Precio	S/20- S/32	S/250- S/25	S/168- S/30	S/300-70	S/200- S/40	S/150- S/50
Insumos	Algas pardas	Almendras, Granadas, Rosa mosqueta, etc	Hierba Luisa, Jengibre, Rosas, Cacao, etc	Abeto de Noruega, Té, Argan Tree, Manzanilla, Granada, etc	Aceite mineral, aceite de sésamo, propilenglicol, estearato de te, estearato de glicérico, vaselina, metilparabeno y propilparabeno	Agua, glicerina, cetearyl isononanoate, isohexadecane, glycol palmitate, caprylic/capric triglyceride, tricetareth-4 phosphate, fructooligosaccharides
Canales de venta	Redes sociales	Tienda física y online, retails, supermercados	Ferias eco amigables	Tiendami a, Mercado Libre	Retails	Tienda física y online, farmacias, retails

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.2 Análisis PESTA

a. Factores políticos y económicos:

Actualmente el presidente de Perú es Francisco Sagasti, quien asume la presidencia en medio de una grave y profunda crisis política.⁵ Esto se debió a la destitución del anterior presidente Martín Vizcarra, lo cual desató protestas porque el pueblo no aceptaba la vacancia de dos presidentes en un año y el rechazo a quien el congreso eligió para reemplazar al expresidente, el sr. Manuel Merino. Todos los problemas políticos son consecuencia de la lucha por la democracia en el país.

Asimismo, el Perú se encuentra en estado de emergencia por la pandemia ocasionada por el Covid-19, la cual ya cuenta con más de cuarenta mil muertos en lo que fue el año 2020.⁶ A su vez, varios locales comerciales tuvieron que cerrar y dejaron de laborar alrededor del 50% de personas.

La economía peruana cerró el año 2020 con una brutal caída cercana al 13%, pero en el 2021 se pronostica un crecimiento alrededor de 9%, según las últimas proyecciones de la Cepal.⁷ Cabe recalcar que la segunda ola, que ya se está atravesando, puede generar variantes en la tasa de crecimiento, porque aún se está a la espera de los efectos que pueda repercutir en la economía. Se ha realizado la compra de 38 millones de vacunas, lo cual se ha considerado una inversión para recuperar la economía peruana y haya una recuperación más rápida que el año anterior.⁸

b. Factores sociales:

Las personas hoy en día invierten en productos de calidad para el cuidado personal, debido a que desean mantenerse jóvenes o tratar diferentes problemas de la piel producto del estrés, desbalances hormonales, etc. Según la revista Andina, Perú se encuentra en el sexto lugar como país con mayor penetración en el mercado de higiene, con una participación del 25% en la categoría de Higiene Personal, Fragancias, Capilares y Maquillaje con 23%, 20% y 15%, respectivamente⁹. Adicionalmente, según datos de

⁵ BBC(2021)

⁶ El País (2021)

⁷ Diario Gestión (2021)

⁸ Diario Gestión (2021)

⁹ Andina (2020)

Copecoh, el sector de productos cosméticos y de cuidado personal son muy optimistas para los próximos años, ya que se espera que crezca entre 4% y 6%.¹⁰ Ante la nueva cultura del cuidado ambiental y las repercusiones de utilizar productos con ingredientes agresivos a la piel, existe un gran grupo de consumidores que utilizan sólo productos artesanales porque tienen menor cantidad de químicos y en la relación calidad- precio son muy convenientes.

c. Factores tecnológicos:

Los medios digitales, como la red social Instagram, tienen un gran alcance al público objetivo en la venta de productos. Actualmente, por la pandemia y evitar ir a locales comerciales, se realizan las compras por las plataformas sociales. Las páginas web también son confiables, ya que ofrecen sistemas de seguridad para realizar compras inmediatas con cualquier medio de pago. Aurora cuenta con su perfil principal en la red social Instagram, en donde se puede interactuar con el público para tener conocimiento de sus gustos y aceptación de nuestros productos.

d. Factores jurídico-legales:

Para la elaboración de productos del cuidado personal, se deben seguir las reglas de acuerdo a MINAGRI, en relación al control sanitario para laboratorios artesanales y seguridad en la salud de las personas que lo consuman. Asimismo, la correcta señalización de donde deben ir los residuos tóxicos o químicos que se puedan utilizar y la señalización de salidas de emergencia.

e. Factores ambientales:

Los factores ambientales llegan de manera inesperada, pero se deben tomar en cuenta para la elaboración de un proyecto, como se dio en el año 2020 la pandemia a nivel mundial Covid-19 y las situaciones más comunes como desastres naturales o cambios climáticos. El proyecto Aurora podría ser afectado por los desastres naturales como terremotos o corriente de la

¹⁰ Copecoh (2019)

niña(o), variación en el precio del sargazo, debido a la menor extracción de estos, ya que sólo se recauda lo que se encuentra en orilla de mar y por estos fenómenos puede ser que no llegue a varar algas pardas.

La pandemia, es una oportunidad para nuestro negocio porque es un ahorro en el local de venta de nuestros productos, todas las ventas serían delivery. Esto nos permite un ahorro de capital para el alquiler de un local en un futuro, pero nos incita a un mayor cuidado del personal que trabaja con nosotros.

3.1.3. Análisis Interno

Tabla 10: Matriz EFI de Aurora.

	FACTORES INTERNOS CLAVE	Ponderación	Clasificación	Valor
	FORTALEZAS			
F1	Productos innovadores elaborados con insumos naturales, algas pardas.	0,14	4	0,56
F2	Excelente opción para el cuidado personal, hidratación para la piel, evita resecamiento, entre otros.	0,11	4	0,44
F3	Productos conscientes con el cuidado del medio ambiente.	0,12	4	0,48
F4	Canal online, disponible en redes sociales: Instagram	0,09	3	0,27
F5	Amplio conocimiento en herramientas de marketing digital.	0,08	3	0,24
	DEBILIDADES			
D1	Escasa experiencia en el rubro del cuidado personal.	0,10	1	0,10

D2	Marca nueva sin reconocimiento en el mercado local.	0,10	1	0,10
D3	Poder de negociación baja con proveedores.	0,08	2	0,16
D4	Inversión limitada y poca capacidad para financiamiento de los fundadores.	0,09	1	0,09
D5	Maquinaria insuficiente para producir a gran escala.	0,09	2	0,18
	TOTAL	1,00		2,62

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Matriz EFE de Aurora.

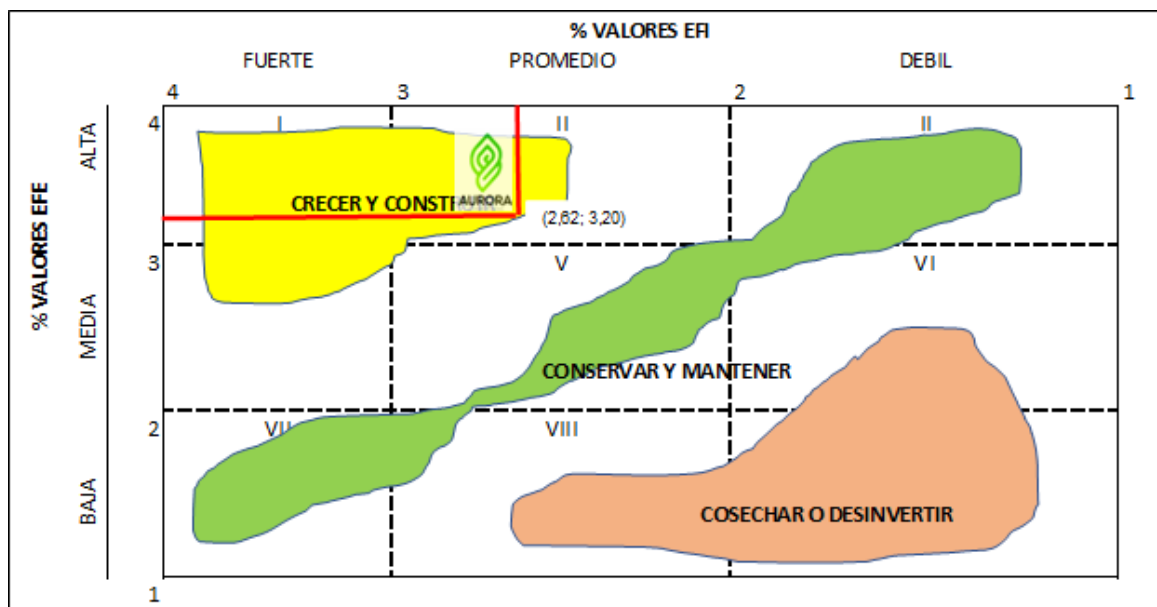
	FACTORES EXTERNOS CLAVE	Ponderación	Clasificación	Valor
	OPORTUNIDADES			
O1	Tendencia de consumo de productos con insumos naturales a nivel local y mundial.	0,12	4	0,48
O2	Incremento del uso de plataformas digitales para realizar compras.	0,09	4	0,36
O3	Poca competencia directa con insumos de algas pardas.	0,10	3	0,30
O4	Mayor concientización por el uso de productos con insumos naturales sin componentes químicos.	0,12	3	0,36
O5	Marcona tiene un gran potencial económico en productos naturales sostenibles.	0,10	3	0,30
	AMENAZAS			
A1	Empresas de productos sustitutos posicionadas en el mercado y en la mente de nuestro público objetivo.	0,10	3	0,30

A2	Mayor exigencia por parte de los consumidores respecto a los insumos naturales.	0,07	4	0,28
A3	Competencia indirecta con mayor experiencia en el mercado.	0,08	2	0,16
A4	Mayor competencia con respecto al consumo de productos con insumos naturales.	0,10	3	0,30
A5	Normativa estricta para su comercialización.	0,12	3	0,36
	TOTAL	1,00		3,20

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Matriz EFI y EFE

Figura 45: Análisis de la matriz EFI y EFE de Aurora



Fuente: Elaboración propia

La idea de negocio que se presenta se ubica en la Zona II de la matriz. Es decir, crecer y construir, ya que nuestro proyecto está en crecimiento, por lo que se deben aplicar estrategias intensivas como desarrollo de mercado o de producto,

penetración de mercado, o estrategias integradoras, como la integración directa o integración hacia atrás u horizontal.

En el cálculo de la matriz EFI, se consiguió 2.62 de puntuación, lo cual indica que como empresa estamos aprovechando las fortalezas para elaborar y ofrecer nuestros productos con características innovadoras y rentables para los consumidores. Además, la mayoría de las debilidades está enfocada en nuestra inexperiencia en el sector. Sin embargo, contamos con herramientas, capacidades y conocimientos necesarios para enfrentar estas debilidades. Con respecto al resultado en la matriz EFE, se obtuvo 3.20 de puntuación, y en este caso estamos aprovechando las oportunidades que tenemos en el mercado con las nuevas tendencias que presentan los consumidores para así poder desarrollar una idea de negocio en base a sus preferencias actuales utilizando los recursos correctos de acuerdo con el segmento que estamos enfocados.

3.1.4. Análisis FODA

Tabla 12: FODA de Aurora.

	FORTALEZAS		DEBILIDADES
F1	Productos innovadores elaborados con insumos naturales, algas pardas.	D1	Escasa experiencia en el rubro del cuidado personal.
F2	Excelente opción para el cuidado personal, hidratación para la piel, evita resecamiento, entre otros.	D2	Marca nueva sin reconocimiento en el mercado local.
F3	Productos biodegradables para el cuidado del medio ambiente.	D3	Poder de negociación baja con proveedores.
F4	Canal online, disponible en redes sociales: Instagram.	D4	Inversión limitada y poca capacidad para financiamiento de los fundadores.
F5	Amplio conocimiento en herramientas de marketing digital.	D5	Maquinaria insuficiente para producir a gran escala.

	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
O1	Tendencia de consumo de productos con insumos naturales a nivel local y mundial.	A1	Empresas de productos sustitutos posicionadas en el mercado y en la mente de nuestro público objetivo.
O2	Incremento del uso de plataformas digitales para realizar compras.	A2	Mayor exigencia por parte de los consumidores respecto a los insumos naturales.
O3	Poca competencia directa con insumos de algas pardas.	A3	Competencia indirecta con mayor experiencia en el mercado.
O4	Mayor concientización por el uso de productos con insumos naturales sin componentes químicos.	A4	Mayor competencia con respecto al consumo de productos con insumos naturales.
O5	Marcona tiene un gran potencial económico en productos naturales sostenibles.	A5	Normativa estricta para su comercialización.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1. Objetivos

Objetivo General

Ser la opción de productos de cuidado personal para los hombres y mujeres entre 21 y 40 años de NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana con estilo de vida moderno y saludable.

Objetivos Específicos

Corto Plazo

- Generar una audiencia constante de 150 personas a través de nuestras redes sociales durante los próximos 3 meses.

- Captar 300 seguidores en nuestra red social Instagram para fines del año 2021.
- Conseguir 15 intenciones de compra en el primer mes de lanzamiento.
- Realizar la formalización de la empresa para fines de marzo del 2021.
- Generar al menos 100 interacciones en nuestras diferentes redes sociales durante los próximos 2 meses.
- Obtener alianzas estratégicas con los extractores de algas en los próximos 3 meses.

Mediano Plazo

- Crear relaciones de al menos 3 años con proveedores de distribuidores de bolsas de papel, envases y cajas ecológicas para el empaquetado de los productos.
- Aumentar la cartera de clientes en un 30% para el año 2022 con relación al número de clientes al inicio del año 2021.
- Hacer que el canal de ventas online por medio de las redes sociales aumente 25% más cada año con respecto al año anterior.
- Incrementar una amplia gama de diferentes olores aromáticos artificiales para las diferentes presentaciones para inicios del año 2022.
- Lograr un 30% del mercado para fines del año 2022.

Largo Plazo

- Ampliar por lo menos 2 nuevas líneas de productos en los próximos 5 años.
- Contar con un local propio para las actividades administrativas y operativas para fines del año 2026.
- Tener un incremento de las ventas en un 60% desde el año cero.
- Incrementar al 70% el número de seguidores en nuestras redes sociales en los próximos 5 años.
- Superar la competencia de ventas nacional en un 10% en los próximos 5 años.

- Conseguir un incremento de rentabilidad en un 50% para el año 2026.

3.1.5.2. Estrategia Genérica

La estrategia genérica de Aurora es de diferenciación-enfoque, la cual se basa en tres pilares importantes:

- **Innovación:** Aurora ofrece productos con insumos naturales, lo cual actualmente es un sector que tiene mucha tendencia y se encuentra en bastante crecimiento, ya que las personas están preocupándose más por el cuidado personal. Cabe resaltar que ninguno de nuestros productos se testea en animales y serán naturales sin la incorporación de tantos químicos.
- **Calidad:** Aurora quiere ofrecer a sus clientes la mejor calidad en sus productos y para eso se debe contar con proveedores con experiencia en el rubro, que puedan brindar los insumos necesarios con la máxima calidad para darle un valor diferencial a sus presentaciones.
- **Beneficios:** Aurora ofrece productos de cuidado personal artesanales a base de algas pardas, el cual es un producto natural con múltiples beneficios para la piel, cabello y rostro.

3.1.5.3. Estrategias FO, DO, DA y FA

Fortalezas - Oportunidades (FO)

- Generar engagement con nuestros clientes a través del uso de las redes sociales de Aurora dando a conocer los beneficios y la calidad de los insumos utilizados.
- Aprovechar el potencial del mercado por consumo de productos con insumos naturales resaltando las características de los productos a ofrecer en nuestras redes sociales.

Fortalezas - Amenazas (FA)

- Dar a conocer el valor diferencial de nuestros productos por las redes sociales, informando a nuestros clientes potenciales los beneficios que ofrecen las algas pardas.
- Aprovechar los insumos naturales (algas pardas) de la ciudad de Marcona para ofrecer diferentes productos de una misma línea que ofrezcan beneficios para el cuidado personal, y no depender de un solo insumo.

Debilidades - Oportunidades (DO)

- Lograr una mejora continua del servicio ofrecido generando contenido propio relacionado con nuestro producto, por medio del seguimiento constante de las preferencias y sugerencias de nuestros clientes a través de las redes sociales.
- Invertir en publicidad online para poder conseguir mayor audiencia y así poder generar intenciones de venta y lograr posicionamiento de marca.

Debilidades - Amenazas (DA)

- Encontrar extractores de algas que cuenten con gran experiencia y ofrezcan insumos de calidad en el mercado para que avalen nuestros productos.
- Tener una estrategia competitiva que permita la diferenciación de la marca, comunicando los beneficios de las algas pardas que forman parte de la línea, resaltando las características únicas de los productos.

3.1.5.4. Metas

- Dar a nuestros clientes la mejor opción en productos naturales con alta calidad y buen precio.
- Lograr que por lo menos un 70% de nuestros clientes deseen renovar su producto Aurora.
- Crecer significativamente en nuestras redes sociales y obtener entre 500 a 600 seguidores.

- Brindar nuestro producto mediante un servicio delivery eficiente y con las medidas protocolares por el COVID-19 establecidas por el gobierno.
- Lograr posicionarnos y ser reconocidos como una empresa eco amigable con productos home made que utilizan los recursos de nuestro país para aportar a la economía.

3.1.6. Formalización de la empresa

Para obtener la legalización de nuestra idea de negocio, están establecidos ciertos requerimientos que se deben acatar. El proceso para seguir sería establecer el modo de empresa a constituir, optar el sistema tributario que más favorezca, ejecutar los procedimientos para constituir la organización, licencias, certificados o acta solicitados para aperturar las operaciones económicas e indagar el costo de los procesos. Además, se debe contar con la aprobación de un certificado emitido por MINAGRI, donde autoriza que cumplimos con las normas sanitarias y de uso debido de los insumos que no afecten la salud de nuestros consumidores. Como grupo, hemos optado por constituir nuestro emprendimiento, por lo cual nos exige formalizar y gestionar la documentación.

- Se dispuso a actuar bajo la nómina de Sociedad Anónima Cerrada S.A.C., debido a que en este modo de sociedad está permitido como límite 20 personas.
- Se indaga en la página oficial de Indecopi si el nombre que se optó grupalmente que es “Aurora” está habilitado o actualmente opera alguna entidad o compañía que maneja dicho nombre, este proceso tiene el costo de S/.5 y para generar la reserva de nombre e inhabilitar para otro registro es de S/.20.
- Continuando con el proceso, la preparación de una minuta que toma el rol de un documento para la formalización de la entidad, donde se aclara de forma detallada el giro del negocio, los haberes con los que iniciarán los procesos, datos generales sobre cada accionista y el título original donde legaliza la originalidad del nombre.

- Originar a formalizar los títulos referidos a través de un notario. Además, debe detallar con la iniciación de una cuenta bancaria donde cada accionista realice el abono de su aporte como socio.
- Con los títulos en formalización se realiza la escritura pública anexando el voucher original y copia del abono ejecutado por los socios a la entidad bancaria como suceso de la corroboración del equipo.
- La Sunarp en conjunto de un notario ejecutará la inscripción de registros públicos.
- El régimen tributario que se establece es el régimen MYPE Tributario (RMT), debido a que el máximo de ingresos no asciende los 1700 UIT en el ejercicio gravable, no manejamos con un máximo de compras, los vouchers que se emitirán serán boleta, factura y ejecutaremos la declaración jurada anual de renta.

Para concluir, en la SUNAT se ejecuta la inscripción del RUC como persona jurídica donde se solicita detallar la escritura pública, vouchers de servicios básicos agua y luz y el formulario N° 2119 para habilitar el proceso de la nominación SAC. Por otro lado, luego de constituir la empresa debemos solicitar el procedimiento que solicita DIGEMID para la evaluación y control de nuestros procesos, donde estén conformes para de esta forma tener el sustento de que nuestra elaboración y venta de producto se encuentra bajo la aprobación de la entidad responsable del estado peruano. Este proceso tiene un costo de S/.475.40, de esta forma presentan los datos en un documento de formato A-2 y esperas el resultado, en un aproximado de 30 días.

Tabla 13: Gastos de los trámites.

NOMBRE DEL TRÁMITE	MONTO (S/.)
Búsqueda en el Registro de Personas Jurídicas en la SUNARP.	S/. 5.00
Reserva del nombre de la empresa	S/. 20.00
Minuta de constitución de la empresa con el apoyo de la abogada Edith Leticia Ramirez Rodriguez con registro de CAI con colegiatura 2457.	S/. 350.00 – Honorario Abogados S/. 400.00 – Gastos Notariales S/. 46.00 – Gastos Registrales SUNARP PRIMERO: El abogado redacta la minuta. SEGUNDO: La minuta se convierte en escritura pública. Este será el documento que firmará el notario en donde se da la manifestación de la voluntad de las partes para constituir una sociedad anónima. TERCERO: Se realiza la inscripción en los Registros Públicos.
Derecho de trámite de proceso DIGEMID, se presenta la solicitud en formato A-2 con todos los datos solicitados.	S/. 475.40

Fuente: Elaboración propia

3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

Tabla 14: Diagrama Gantt de Aurora.

Actividades	Área	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Lanzar nuestros productos al mercado online	Ventas	■	■														
Diseño de publicidad para nuestras redes	Marketing	■	■														
Evaluación de los resultados de publicidad	Operaciones				■				■				■				■
Seguimiento de ventas	Ventas	■	■			■	■			■	■			■	■		
Evaluación de resultados de ventas	Operaciones				■				■				■				■
Medición de nivel de satisfacción del cliente	Operaciones			■				■				■				■	
Reclutamiento y selección de personal nuevo	RRHH	■												■			

Fuente: Elaboración propia.

En las primeras dos semanas del presente mes se ha implementado la distribución de nuestro producto de manera online. Para esto, hemos considerado la necesidad de ir de la mano con un diseño de publicidad para nuestras redes. Esto permitirá que las personas conozcan más a profundidad nuestro producto y sus beneficios. La inversión en nuestra publicidad será distribuida en nuestra plataforma digital principal de Instagram, esto permitirá llegar a nuestro público objetivo en un determinado tiempo establecido por nosotros. Así mismo, para poder evaluar los resultados de la publicidad, usaremos las métricas que las mismas redes mencionadas nos brindan.

En cuanto a las ventas, estableceremos indicadores para que puedan ser medido el crecimiento. Estos serán número de ventas concretadas, tasa porcentual de crecimiento de ventas, clientes nuevos, clientes totales, etc. Serán evaluados respecto al periodo de análisis anterior para poder establecer planes de mejora continua.

Para poder evaluar el nivel de satisfacción del cliente, contamos con un servicio de manera online y también contamos con indicadores que permiten mostrar lo contentos que pueden estar nuestros clientes con su producto.

Estamos preparándonos frente a un crecimiento que se puede dar en consecuencia a las estrategias planteadas. Por ello, estableceremos personal que pueda adaptarse a nuestra cultura y forma de trabajo, para esto crearemos perfiles de puesto y competencias para que nuestros nuevos talentos se puedan desarrollar de la mejor manera en nuestra organización.

3.2 Plan de Operaciones

3.2.1 Cadena de Valor

La herramienta de Cadena de Valor de Porter nos ayudará a mostrar de una manera más visual los procesos involucrados en el negocio. Estas actividades pueden ser principales o de apoyo.

Tabla 15: Cadena de valor de Porter de Aurora.

Actividades de soporte	Infraestructura de la empresa				
	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación y gestión estratégica - Presupuestos y gestión de costos - Financiamientos - Gestiones de calidad en los productos 				
	Recursos Humanos				
	<ul style="list-style-type: none"> - Administración de personal y beneficios - Cultura organizacional - Evaluación de desempeño 				
Actividades de soporte	Desarrollo de tecnología				
	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento y actualización de redes sociales y página web - Desarrollo de nuevos productos e innovación en insumos relacionados al sargazo 				
	Compras				
<ul style="list-style-type: none"> - Investigación y elección de proveedores y empresa para el reparto de productos. - Control de compras e inventarios. 					
Actividades primarias	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicio
	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de los insumos para la elaboración del producto y su empaquetado. - Inventarios y control de calidad de los 	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de pedidos. - Elaboración del producto. - Empaquetamiento del producto. - Gestión de la información en base de datos para su 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega del producto a la empresa dedicada al reparto con la información brindada por el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación y análisis de los requerimientos de los clientes para las mejoras en diseño y forma de ventas. - Mantener actualizadas las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento a las consultas, recomendaciones y/o quejas de los clientes. - Envío de encuestas post-venta.

	insumos recibidos.	tratamiento y medición de indicadores.	- Seguimiento de la entrega del producto.	con campañas de marketing y ofertas.
--	--------------------	--	---	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.1 Actividades de soporte

- **Infraestructura de la empresa**

Se realizará la planeación y gestión estratégica inicial para crear una línea de trabajo para la empresa. De esta manera se podrá presupuestar los futuros gastos y los medios de financiamiento adecuados para el inicio del negocio. Por último, se elaborará un plan para medir la calidad de los productos y asegurar una producción óptima, reduciendo la cantidad de errores en los procesos.

- **Recursos Humanos**

El área de Recursos Humanos se encargará de administrar las posiciones que se tienen en la empresa, así como cuidar los beneficios que ofrecemos como marca empleadora. También, se encargará de realizar el pago de los salarios, crear una cultura organizacional basada en los valores de la empresa y evaluar el

desempeño de los colaboradores para mejorar las condiciones de trabajo y medir el progreso de las prácticas del área.

- **Desarrollo de tecnología**

Se mantendrá actualizada nuestra red social oficial Instagram, la cual es nuestra principal fuente de comercio y contacto con los clientes. Para ello, se contratará a una community manager que se encargará del diseño y actualización de ofertas, tips y recomendaciones relacionadas a los productos de cuidado personal. Asimismo, señalará los beneficios del sargazo para la piel, de esta manera se podrá informar al público objetivo acerca de las razones para elegir nuestros productos frente a los de la competencia. También, en base a los comentarios de los clientes y últimas tendencias en el cuidado de la piel, se desarrollarán nuevas líneas de productos naturales para continuar innovando en el mercado.

- **Compras**

Respecto al área de compras, se debe investigar acerca de los proveedores de materia prima, como son el sargazo, glicerina, aloe vera, espesantes y colorantes. Adicionalmente, se debe conseguir proveedores que ofrezcan bolsas en base de papel o biodegradables, que tengan productos conscientes ambientalmente, para reforzar la imagen de marca natural. Estas deben ser de calidad y buen precio. Por último, se debe conseguir una persona encargada del delivery a domicilio de confianza para entregar los productos sin preocuparnos de posibles incidentes. Por otro lado, se debe mantener un control de compras e inventarios constantes.

3.1.2.2 Actividades primarias

- **Logística de entrada**

En este paso se realiza la recepción de los insumos pedidos para la elaboración de los productos, los cuales son la materia prima, los envases y el empaquetado. Adicionalmente, se debe realizar

inventarios de los mismos antes de su uso para controlar y realizar propuestas de mejora respecto a la calidad, cantidad de compra y precios.

- **Operaciones**

En primer lugar, se recibirán los pedidos y se procederá a administrarlos para realizar el requerimiento de insumos necesarios para su elaboración. Posteriormente, se procede a ser elaborados en base a los procesos establecidos y cumpliendo con las normas de calidad en cada uno de nuestros productos. Luego, se realizará el sellado y el empaquetado del producto para su posterior envío. Por último, es importante que se administre la información en una base de datos acumulativa que nos permita realizar indicadores de producción, logística, tipo de clientes, cantidad de pedidos, etc.

- **Logística de salida**

En la logística de salida entregará el producto al encargado del envío a domicilio con la dirección del cliente y el packaging oficial de la empresa. Adicionalmente, se realizará un seguimiento del proceso de envío hasta que el cliente nos confirme que se ha entregado su pedido en óptimas condiciones.

- **Marketing y ventas**

A través de encuestas se investigarán y analizarán los nuevos requerimientos de los clientes, relacionados a nuevas preferencias y/o tendencias en el mercado de productos de cuidado personal. También se realizarán promociones y campañas de marketing a través de la red social oficial de Aurora (Instagram) para mantener capturada la atención de nuestro público objetivo de manera constante.

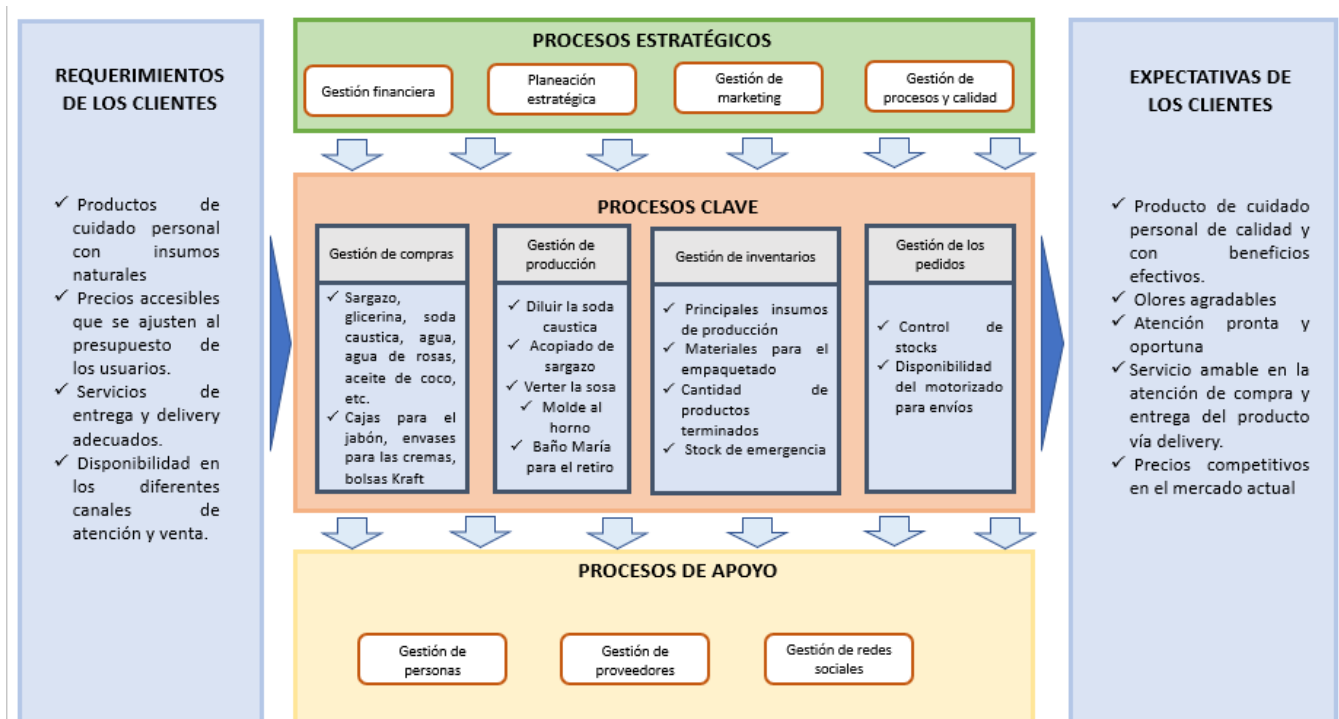
- **Servicios**

En el servicio post venta se realizará el seguimiento completo (recepción, proceso y resolución) de las quejas, reclamos y sugerencias brindadas por los clientes en cualquiera de nuestros

medios de comunicación (Red social: Instagram). De esta forma nos aseguraremos de brindar una experiencia de calidad y mantener una imagen de una marca preocupada por sus clientes.

3.2.2 Procesos a realizar y Mapa de Procesos

Figura 46: Mapa de procesos de Aurora.



Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Descripción de los procesos a realizar

Procesos estratégicos:

a. Gestión financiera:

Se encargará de administrar los recursos financieros de la empresa, así como de los gastos que se incurran para su correcto funcionamiento. Es decir, deberá encargarse de las cuentas, pagos, facturas, cobranzas, manejo de crédito, distribución de honorarios/sueldos de los colaboradores, etc. De esta manera la empresa podrá mantener en orden sus finanzas y crecer económicamente con el transcurso del tiempo.

❖ **Objetivos:**

- Brindar información financiera para conocimiento de los procesos de Aurora.
- Manejar eficientemente los recursos financieros de la empresa.

❖ **Responsable:** El *Gerente General* será responsable de este proceso, debido a que tendremos personal reducido para las operaciones administrativas. Se encargará de archivar, documentar y ordenar la información. Así mismo deberá elaborar los reportes financieros para la toma de decisiones y elaboración de estrategias.

❖ **Frecuencia:** Los procesos serán monitoreados de manera anual en reuniones de gerencia.

❖ **Indicadores de medición:**

- ROE: Este indicador nos permitirá conocer la rentabilidad generada a partir de nuestros recursos.

Beneficio neto o después de impuestos / Fondos propios

- Eficiencia: Medirá la relación de los gastos de producir los productos de Aurora.

Costes de explotación / Ingresos

- Ratio de liquidez: Informará acerca de la capacidad de la empresa para solventar sus deudas a corto plazo.

Activo corriente/ Pasivo corriente

b. **Planeación estratégica**

Durante este proceso se definirán los objetivos de la empresa, así como las actividades a realizar para alcanzarlas. Para ello, se necesita tener claridad de la situación del mercado de productos de cuidado personal y lograr identificar los aspectos que nos diferencian frente a otras empresas que son competencia. Consideramos ideal que los objetivos se definan en base a los conceptos SMART y que los planes estratégicos sean de manera anual.

- ❖ **Objetivos:**
 - Definir objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo alineados con la misión y visión de Aurora.
 - Identificar fortalezas y debilidades de Aurora para los planes estratégicos anuales.
 - Analizar las oportunidades y amenazas del mercado para el plan estratégico anual.
- ❖ **Responsable:** El *Gerente General*, será el responsable de establecer los objetivos de las ventas y el jefe comercial deberá crear estrategias para alcanzarlas. Él o ella, deberá investigar sobre el mercado y donde puede ingresar la marca.
- ❖ **Frecuencia:** Los procesos serán evaluados de manera anual en las reuniones de gerencia.
- ❖ **Indicadores de medición:**
 - **Porcentaje de cumplimiento:** En cada una de las reuniones de gerencia realizadas para cerrar trimestres y el año formal, se realizará un reporte de los avances obtenidos en relación a los objetivos planteados.

$$(Avance\ obtenido/Avance\ esperado) *100\%$$

c. Gestión de marketing

La gestión de marketing se basa en diseñar prácticas para fidelizar, retener y atraer nuevos clientes a nuestra empresa. Estas se realizarán a través de nuestra red social, Instagram, donde se estará posteando información respecto a nuestros productos, promociones, tips de cuidado personal, etc. Parte de las actividades de marketing es identificar las necesidades de nuestros clientes, estar pendiente a los cambios en el perfil de clientes y mantenerse actualizado con las últimas tendencias de marketing digital.

- ❖ **Objetivos:**
 - Definir las necesidades del mercado de productos de cuidado personal e identificar posibles soluciones.

- Establecer un Plan de Marketing adecuado a los objetivos de Aurora para el primer año.
- ❖ Responsable: El *Jefe Comercial* se encargará de manejar todos los canales digitales. Será su responsabilidad crear y compartir información relevante de los productos de Aurora, como también generar la interacción con el público
- ❖ Frecuencia: Los procesos serán realizados de manera anual, donde en cada reunión se evaluará el rendimiento de las estrategias de marketing.
- ❖ Indicadores de medición:
 - Participación en el mercado: Este indicador nos permitirá identificar el índice de competitividad de nuestra marca frente a otras del mercado.

$$= (Ventas\ totales\ absolutas / Ventas\ totales\ del\ mercado) * 100\%$$
 - Marketing Digital: Este indicador identifica el impacto del marketing por canales digitales para aumentar las ventas reales. Nos permite diferenciar la cantidad de personas que materializan compras de las que solo tienen intención pero que finalmente no realizan la compra.

$$= (N^{\circ}\ de\ clientes\ que\ generan\ compras\ por\ canales\ digitales / N^{\circ}\ de\ clientes\ que\ tienen\ intención\ de\ compra\ por\ canales\ digitales) * 100\%$$
 - Costo de adquisición de un nuevo cliente: Identifica todos los costos incurridos, como son costos de campañas, costos de community manager, etc, para captar clientes nuevos.

$$= Suma\ de\ las\ inversiones\ realizadas\ en\ marketing\ y\ ventas\ del\ periodo\ X / N^{\circ}\ de\ clientes\ ganados\ del\ periodo\ X$$

d. Gestión de procesos y calidad

En esta gestión se realizarán actividades que verifiquen que los procesos se están ejecutando de manera adecuada, así como que los insumos utilizados están en óptimas condiciones. Se debe tener en consideración que si las recetas no son seguidas como se indican, el producto final tendrá fallas y afectará de manera masiva a todo un lote producido. Adicionalmente, se debe asegurar que los productos finales cuenten con las características adecuadas para ser vendidos y tengan la calidad esperada por nuestros clientes. Por último, se encargará de coordinar y verificar que los procesos de desinfección del área de producción se lleven a cabo con la frecuencia necesaria para asegurar productos de calidad.

❖ **Objetivos:**

- Aumentar estándares de calidad, limpieza y seguridad de los insumos de producción que ingresan al almacén.

❖ **Responsable:** *Auxiliar de Seguridad, Salud y Calidad de Producto*, el encargado de este puesto, deberá estar informado sobre los reglamentos sanitarios y supervisar que los productos tengan los estándares establecidos por la marca para disminuir los márgenes de error.

❖ **Frecuencia:** Los procesos estratégicos se realizarán de manera anual y se reportará los alcances de cada supervisión respecto a la calidad de los productos terminados de manera mensual.

❖ **Indicadores de medición:**

- **Porcentaje de productos no óptimos:** Mide la cantidad de productos defectuosos y si estos se encuentren dentro del límite establecido.

*(Nº de insumos defectuosos/ Nº total de insumos que ingresan al almacén) *100%*

- **Porcentaje de satisfacción de cliente:** Mide la cantidad de clientes satisfechos con el producto final recibido.

*(Nº de clientes satisfechos en el periodo X/ Nº de clientes totales del periodo X) *100%*

Procesos clave:

a. Gestión de compras:

En la gestión de compras se deben realizar las coordinaciones necesarias para obtener la materia prima: sargazo, aceite de coco, sosa cáustica, aceite de palmiste, pigmento líquido blanco, esencia aromática de rosas, manteca refinada, cera de abejas blancas, vitamina e, mica rubí, etc. Adicionalmente los materiales para la preparación: ollas, cucharones, hornos, etc. Por último, los insumos de empaquetado: bolsas con logo y cajas para los productos en modelo unitario. Todos estos insumos deben estar listos para su uso, por lo que el encargado de este proceso debe agendar el abastecimiento con fechas adecuadas y para ello deben coordinarse previamente con el proveedor. Por último, es importante mencionar que se debe elegir de manera adecuada a nuestros proveedores, ya que dependeremos de ellos para empezar la producción y de los gastos que esto genere.

❖ Objetivos:

- Establecer tiempo y costo de compras de insumos para garantizar que se encuentren disponibles para su uso.
- Asegurar el abastecimiento de insumos de calidad para los procesos de producción.

❖ Responsable: El *Jefe de Logística*, se encargará de realizar las órdenes de compra de la materia prima y realizar seguimiento a los proveedores para que entreguen los productos en los tiempos establecidos.

❖ Frecuencia: Se evaluará de manera mensual, trimestral y anualmente, según los reportes del plan de producción mensual respecto a las ventas proyectadas. Adicionalmente el proceso de gestión de compras se realizará semanalmente, ya que es la frecuencia de compra de los insumos de elaboración.

❖ Indicadores de medición:

- Tiempo de recepción de pedidos:

Fecha de pedido de inventarios - fecha de recepción de inventarios (medido en días)

- Índice de compras: Identifica la importancia de las compras en relación a las ventas.

IC = Valor de las compras totales/ Ventas totales del año anterior

- Índice del periodo medio de pago: Identifica los días que demora la empresa en pagar a sus proveedores.

IPMP = (365 / Compras anuales) / Saldo medio anual de proveedores

- Índice del costo de un pedido de compras: Identifica la relación entre el costo del departamento de compras y los pedidos emitidos.

Costo de pedido = Costo de personal de compras / N° de pedidos anuales

b. Gestión de producción:

La gestión de producción empieza desde el abastecimiento de materias primas hasta el proceso final de entrega del producto a manos de nuestros clientes. Dentro de todo el proceso de producción se debe tener en consideración también el personal de producción, los utensilios de preparación, las máquinas (horno, cocina) para elaborar los productos y todos aquellos pasos que deriven en la construcción del producto final. Para la elaboración se empieza con el acopio del sargazo, pesar la sosa y el agua desmineralizada para verificar que tienen la cantidad adecuada. Posteriormente, se debe añadir los ingredientes en una olla y consolidar la masa. Estos se vertieron en el molde con el diseño del producto e irán al horno para su coacción.

❖ Objetivos:

- Coordinar y gestionar los procesos y actividades necesarias para lograr productos de calidad.
- Gestionar la capacidad de respuesta del área de producción.
- ❖ Responsable: El *Auxiliar de Seguridad, Salud y Calidad*, será el encargado de realizar los procesos de producción, elaborar las recetas de cremas como de jabones.
- ❖ Frecuencia: El proceso se realizará de manera mensual, ya que se deberá abastecer de insumos necesarios para la preparación teniendo en cuenta de la capacidad inicial de la empresa.
- ❖ Indicadores de medición:
 - Rendimiento de calidad: Identifica la cantidad de productos elaborados según las especificaciones de calidad impuestas por la empresa, sin desperdicios ni reprocesos.
 - Rendimiento de producción: Mide la cantidad de productos elaborados en un tiempo determinado.
 - Utilización de capacidad: Mide la capacidad en uso en un tiempo determinado en relación con la capacidad total de producción.
 - Tiempo de ciclo de producción: Mide el tiempo en que se demora el proceso desde la orden de producción hasta la entrega de productos terminados.

c. Gestión de inventarios:

En la gestión de inventarios se debe tener un control preciso y estructurado de los registros de cada producto elaborado por la empresa, con el código respectivo para tener un seguimiento del orden de pedido, compra y salida de cada elemento. Es importante tener un stock estabilizado y acomodado según la demanda estimada del mercado para no mantener un sobre stock. Por último, es indispensable contar con los materiales necesarios para que la producción no cese en algún momento.

❖ Objetivos:

- Garantizar el abastecimiento de insumos primarios y secundarios para la producción.

- Reducir los costos a través del uso eficaz de recursos.
- Reducir la probabilidad de pérdida y/o deterioro de insumos con el correcto cuidado de preservación.
- ❖ Responsable: El *Jefe de Logística*, se encargará de que haya stock de materiales para los productos de Aurora, es su responsabilidad cubrir la demanda de la empresa y estar preparado para ventas superiores a lo esperado.
- ❖ Frecuencia: El proceso se realizará de manera semanal para mantener actualizadas las cifras y generar reportes más eficaces.
- ❖ Indicadores de medición:
 - Rotación de inventarios: Mide la cantidad de inventario que entra y sale del almacén cíclicamente. Se debe tomar en cuenta el tiempo, unidades vendidas y unidades disponibles.
 - Precio de inventarios: Busca obtener el valor total de la mercancía disponible, ya que este es un activo clave para las actividades comerciales y para generar liquidez a la empresa.
 - Mercancía disponible: Identifica la mercancía disponible luego de pasar por el proceso de calidad. Esta deberá ser de mayor proporción a aquella no disponible debido a fallas técnicas.
 - Ratio de mercancía: Mide el nivel de mercancías respecto a las ventas futuras, para ajustarse a las demandas proyectadas. Nos permitirá gestionar de manera más eficiente las compras con proveedores.

d. Gestión de los pedidos:

En la gestión de pedidos es la etapa donde ejecutaremos una organización a nivel sistemático de la generación de los pedidos de nuestros productos, monitoreo de los pedidos para que no ocurran percances, llegue en el tiempo estimado, en buen estado y la gestión de las personas que participan en dicho proceso. Por último, es importante el manejo de datos de acuerdo al cliente que solicita el producto y el control de los factores que involucra a

los clientes como capacidad de pago, morosidad, volumen de pedido, historial de pedidos, entre otros.

❖ **Objetivos:**

- Concretar las ventas de manera rápida y eficiente.
- Mantener una gestión eficiente entre todas las áreas involucradas en el proceso para entregar un producto de calidad.
- Aumentar y fidelizar clientes penetrando correctamente en el mercado.

❖ **Responsable:** El *Jefe Comercial* y el *Jefe de Contabilidad*, tendrán la responsabilidad de supervisar las órdenes de compra por parte de los clientes y que se entreguen los pedidos en el tiempo establecido.

❖ **Frecuencia:** Se determina una frecuencia diaria de pedidos y se agendará la entrega de los mismos mínimo 1 vez a la semana para disminuir los gastos de delivery.

❖ **Indicadores de medición:**

- **Costo de adquisición de un cliente:** Se mide el costo de conseguir un cliente nuevo para evaluar su impacto en la rentabilidad del negocio.

Gastos totales (ventas + marketing) / número de nuevos clientes

- **Retención de clientes:** Los clientes que repiten constantes de compras son más baratos, ya que no generan costos de adquisición.

(Clientes repetitivos/ Clientes totales) 100%*

- **Margen comercial:** Define la diferencia entre las ventas y el coste de los mismos.

Ventas- Costo de adquisición

Procesos de apoyo:

a. Gestión de personas:

En la gestión de personas nos encargamos de planear, ordenar y estructurar las tareas de cada colaborador de la empresa para que de esta forma se aproveche con las mejores condiciones el capital humano de los trabajadores. Es importante, el seguimiento de cada tarea del trabajador y hacer una retroalimentación para que se logre cumplir los objetivos en óptimas condiciones. También, la formación que se le da a cada uno es primordial para que se encuentre con la capacidad necesaria de poder realizar las tareas que exige las metas propuestas.

❖ Objetivos:

- Aumentar el encaje perfil postulante vs perfil Aurora.
- Crear una cultura organizacional
- Mantener un bajo % de rotación de personal

❖ Responsable: El *Gerente General*, será el encargado de realizar toda la estructura organizacional y supervisar que cada colaborador está trabajando para alcanzar sus objetivos, mediante la motivación y un correcto pago de planilla.

❖ Frecuencia: Se realizará de manera mensual en las reuniones de gerencia para observar los avances obtenidos. Así mismo, al final de año se deberá realizar un reporte de los resultados del área para ser presentado en la reunión anual.

❖ Indicadores de medición:

- Selección: El indicador nos permitirá conocer el porcentaje de encaje entre el perfil de las personas que son seleccionadas con el perfil esperado de la empresa.

*(Número requisitos que cubre el seleccionado/ Número de requisitos solicitados en la posición) *100%*

- Cultura organizacional: Permitirá identificar el avance en la creación de la cultura Aurora.

*(Número de colaboradores que conocen la cultura Aurora/ Número total de colaboradores) *100%*

- Rotación de personal: Nos permite evaluar la cantidad de personas que se retiran de la empresa en relación con la cantidad actual de activos.

*(Número de colaboradores que salen de la empresa/
Número de activos de la empresa) *100%*

b. Gestión de proveedores:

En la gestión de proveedores es el proceso donde iniciamos la relación con nuestros proveedores y desarrollarla enfocada en el insumo que necesitamos para la elaboración de nuestro producto, en este caso las algas pardas. En esta etapa fijamos operaciones en cantidades, fechas, métodos y el cumplimiento de aquellas. Es relevante indicar que dentro de la selección de nuestro proveedor de algas pardas mantenemos un control de la gestión del rendimiento, riesgo, método contractual, entre otros. Adicionalmente, nuestros proveedores deben asegurar su compromiso para lograr cumplir con los tiempos y calidad estipulados de producción.

❖ Objetivos:

- Establecer alianzas claves con proveedores que ofrezcan precios competitivos y productos de calidad.
- Generar información actualizada y disponible para el uso respecto a las actividades relacionadas a los proveedores.

❖ Responsable: El *Jefe de Logística* se relaciona con los proveedores y les dará seguimiento para corroborar que tienen el stock que necesitamos de materia prima para la elaboración de cremas y jabones.

❖ Frecuencia: Se realizará de manera mensual, ya que esta es la frecuencia de compras y abastecimiento de insumos.

❖ Indicadores de medición:

- Rotación de proveedores: Informará acerca de la cantidad de proveedores que terminan la relación con la empresa y se podrá investigar los motivos del término de la alianza.

(Número de proveedores que terminaron la relación con Aurora/ Número de proveedores totales) * 100%

c. Gestión de redes sociales:

En la gestión de redes sociales nos encargamos del monitoreo, control y seguimiento de los movimientos dentro de las redes sociales enfocados en el marketing y ventas de productos. También, priorizar el orden y atender urgencias en nuestra red social de Instagram con la finalidad de cumplir nuestras metas propuestas. De esta forma, lograremos atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes que ya han realizado compras previas.

❖ **Objetivos:**

- Comunicar la marca y beneficios de Aurora a través de los canales digitales
- Interactuar de manera activa con los potenciales clientes por redes sociales.
- Publicar contenido interesante para los potenciales clientes a través de las redes sociales.

❖ **Responsable:** El *Jefe Comercial* se encargará de las redes sociales y tendrá que realizar el continuo seguimiento para responder las solicitudes de los clientes.

❖ **Frecuencia:** Se publicará 3 veces a las semanas contenido importante para generar engagement con los clientes potenciales.

❖ **Indicadores de medición:**

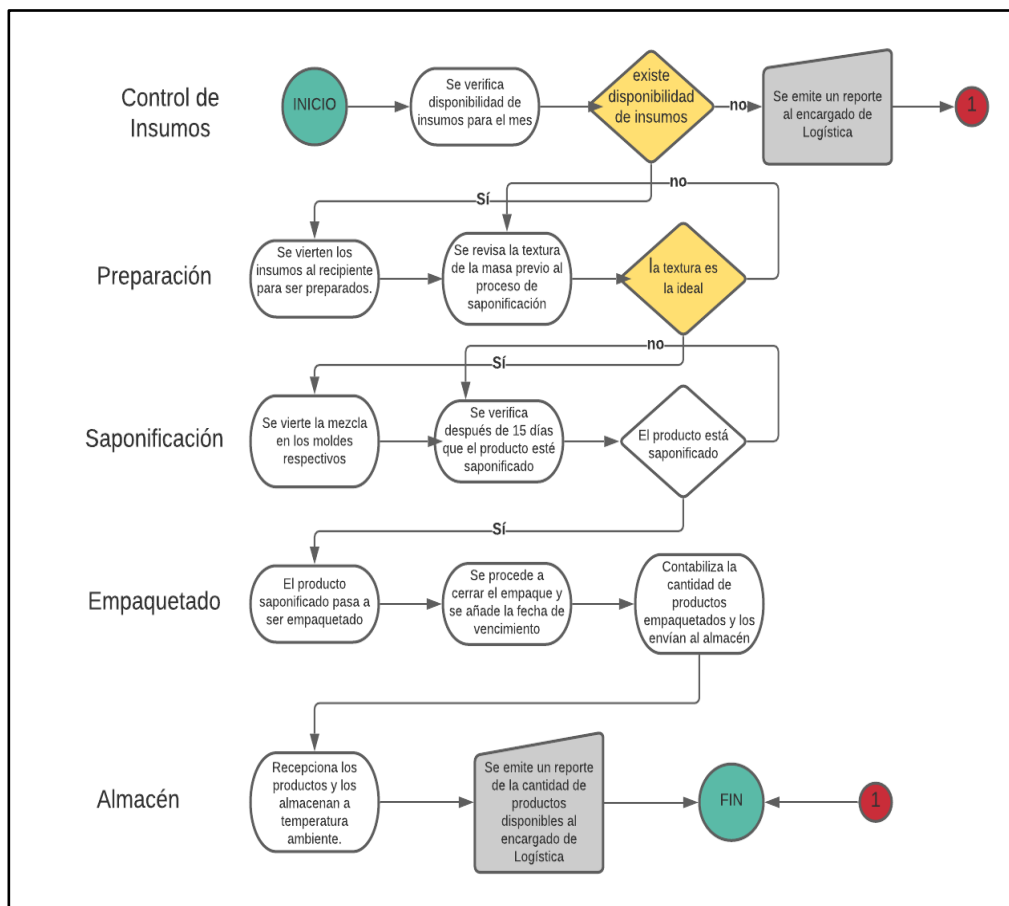
- Número de seguidores: Se encargará de informar a cerca de la cantidad de seguidores y porcentajes de crecimiento.
- Número de interacciones: Se encargará de informar acerca de las interacciones de nuestros clientes y clientes potenciales con las publicaciones generadas.

3.2.4 Flujograma de procesos

PRODUCCIÓN

Para iniciar con nuestro proceso productivo, se procede a verificar la disponibilidad de los insumos, en caso no se disponga con los insumos requeridos, se procede a elaborar un informe al encargado del área de logística. Si se disponen con los insumos necesarios, se pasa al proceso de preparación, luego de ser preparada la mezcla el encargado de control de calidad revisará la textura de la masa para poder pasar al proceso de saponificación. Si la textura es la ideal, se vertirá el producto en los moldes respectivos para que después de 15 días el producto ya esté saponificado. De lo contrario, se vuelve al proceso de mezcla para obtener la textura ideal. Una vez el producto ya está saponificado, pasa a ser empaquetado y se añade la fecha de vencimiento, estos son contabilizados y enviados al área de almacén donde serán puestos a temperatura ambiente. Por último, se emite un reporte de la cantidad de productos disponibles al encargado de logística y termina el proceso de producción.

Figura 47: Flujo de producción de Aurora.

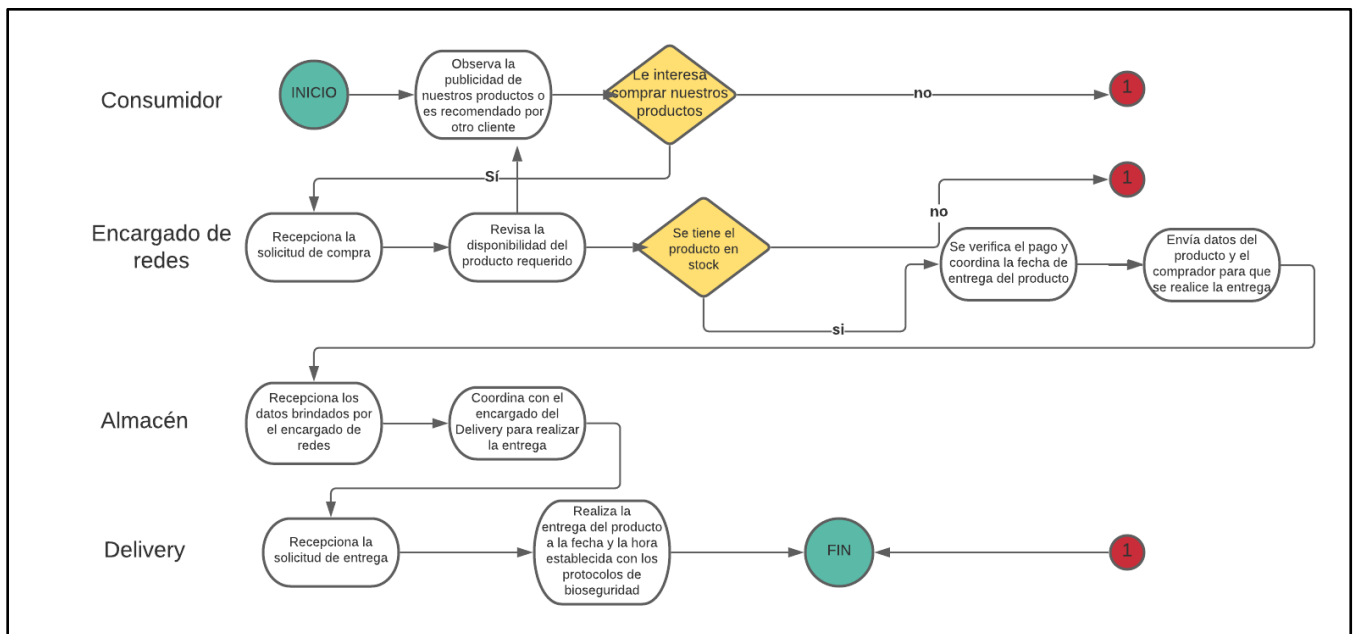


Fuente: Elaboración propia

VENTAS

El proceso de venta comienza con el consumidor que ha obtenido información de nuestros productos por medio de las redes o recomendación de otro cliente. El primer contacto que tiene con nosotros es por medio de nuestras redes, es ahí donde al preguntar por precios y sobre el producto en sí, pasa a nuestro encargado de redes quien recepciona la solicitud y revisa la disponibilidad del producto requerido. Así mismo, se revisa la disponibilidad del producto y una vez verificado se encarga de que el pago sea efectuado y coordina una fecha de entrega. Al establecer una fecha de entrega, el encargado de redes enviará los datos y el pedido al área de almacén quien se encargará de coordinar con el encargado del delivery para la entrega de nuestro producto. Este recepcionará la solicitud y entregará el producto determinado siguiendo las medidas de bioseguridad establecidas.

Figura 48: Flujograma de ventas de Aurora.



Fuente: Elaboración propia.

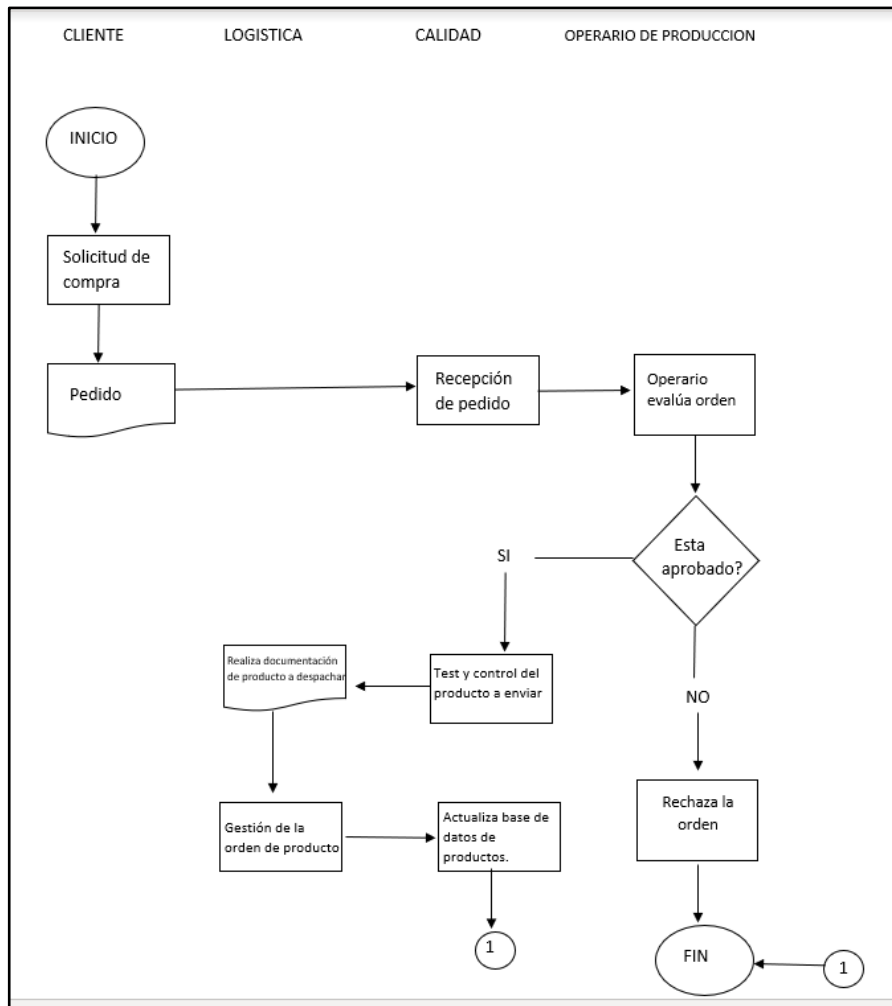
Gestión de Inventario

El proceso de Inventario de productos finales inicia con el pedido del cliente a la empresa, donde el cliente al realizar el pedido emite un documento al auxiliar de calidad para que este envíe al operario de producción la solicitud de la orden y confirme que se puede proceder o se anula. Luego de aprobar la orden de pedido,

el auxiliar de calidad se encarga de realizar el test y control de calidad del pedido donde verifica que esté en buen estado en su totalidad y que no exista falla en la elaboración. A continuación, el área de logística se encarga de la documentación del producto y del despacho para que llegue en óptimas condiciones a la dirección indicada. Finalmente, se confirma la gestión de la compra y esta es enviada al auxiliar de calidad, quien se encargará de actualizar la base de datos de los pedidos realizados.

Por otro lado, respecto al almacenamiento de insumos para la elaboración de productos, no se tiene un proceso definido debido a que los pedidos se realizan de forma regular y las cantidades ordenadas son las necesarias para la elaboración. Por ello, se utiliza el 100% de los insumos pedidos en cada elaboración y no quedan insumos para ser almacenados.

Figura 49: Flujograma de Gestión de Inventario de Aurora.

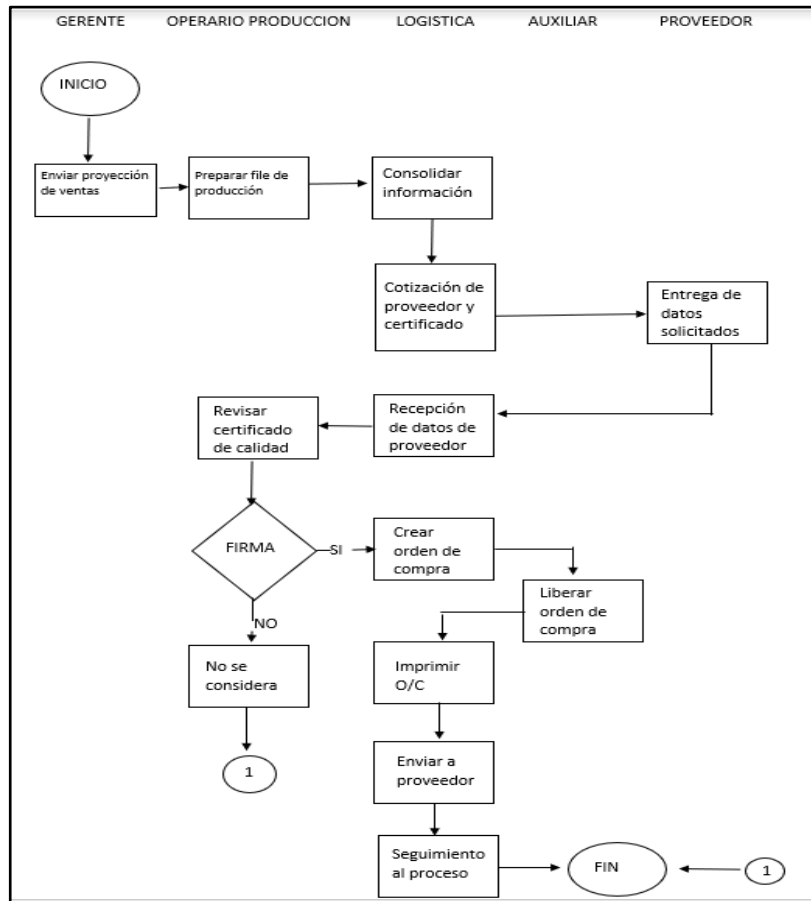


Fuente: Elaboración Propia.

COMPRAS

El proceso de compras inicia con las proyecciones que se evalúan y se concretan para ser notificadas al operario de producción, este se comunica con el área de logística para consolidar información. Luego, se realiza la solicitud de cotización y certificados al proveedor, quien nos entrega lo requerido para ser revisado por el área de producción. Si esta no es conforme, finaliza el proceso y se inicia una nueva búsqueda, pero si esta procede se genera la orden de compra, donde en conjunto con el auxiliar de calidad liberan la O/C y esta es enviada al proveedor para que tenga la confirmación del pedido en cantidad, fechas, medidas necesarias. Finalmente, el área logística se encarga de hacer el seguimiento al pedido realizado para que cumpla con los proyectos del negocio.

Figura 50: Flujograma de Compras de Aurora.



Fuente: Elaboración Propia.

3.2.5 Actividades operacionales

En este punto se abordarán todas las actividades pre-operativas y operativas en las que la empresa Aurora va incurrir.

- **GASTOS**

Preoperativos: Se incurrirán en gastos de formalización y constitución de la empresa los cuales ya han sido nombrados anteriormente. Además, se comprarán utensilios para la elaboración de los productos, gastos en marketing y promoción para lanzar el producto.

- **Registro sanitario**

DIGEMID es la entidad que nos brindará todos los permisos necesarios para el funcionamiento como empresa que vende productos de cuidado personal. El trámite de derecho al proceso tiene un costo de 475.40 nuevos soles según indica la página web de DIGEMID.

Figura 51: Precio de trámite de derecho al proceso DIGEMID.

4. ¿Cómo se puede establecer y registrar una Droguería en Digemid?

Debe seguir los siguientes pasos:

- ▶ Constituir una empresa y contar con RUC (SUNARP, SUNAT) tanto personas jurídicas como personas naturales.
- ▶ Contar con los servicios de un químico farmacéutico profesional (profesional especialista en temas regulatorios), quien tomará el cargo de director técnico de la droguería.
- ▶ Debe contar con un local que cuente con un área administrativa y un área de almacén.
- ▶ Iniciar el trámite de Registro del establecimiento a través del Formato A-2 ([www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp? Seccion=624](http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=624)) adjuntando los requisitos solicitados y realizando el pago por derecho a trámite de S/475.40 en el Banco de la Nación, a la tasa de salud 6556.

Fuente: DIGEMID.

- **Búsqueda en el Registro de personas jurídica Sunarp**

Se realiza la búsqueda del nombre Aurora, para corroborar que ninguna empresa está registrada con el nombre que queremos establecer. Esta búsqueda tiene un costo en la plataforma Sunarp de 5 nuevos soles.

Figura 52: Precio de búsqueda en registro de persona jurídica Sunarp.

1 Busca un nombre disponible

Acércate a la [oficina registral de Sunarp más cercana](#) o, [previa cita](#), a los centros [MAC Piura](#), [MAC Lima Norte](#) y [MAC Callao](#) y solicita un formato de búsqueda de índice. La búsqueda sirve para saber si el nombre que se quiere adoptar se encuentra disponible. La tasa registral es de **S/ 5.00**. El resultado se entrega en un promedio de 20 a 30 minutos.

Fuente: Gobierno del Perú.

- Reserva de nombre de la empresa

Mediante un trámite notarial, de no existir ninguna empresa con nuestro nombre. Se hace una reserva para el nombre Aurora, el cual tiene una duración de un mes. La reserva tiene un costo de 20 nuevos soles, según la plataforma SUNARP.

Figura 53: Precio de reserva de nombre de la empresa Sunarp.

La reserva de nombre es un procedimiento que permite proteger por 30 días una denominación o razón social elegida, en tanto se concluyan los trámites para constituir la empresa o modificar sus estatutos. Si bien no se trata de un requisito previo, es recomendable solicitarla a la Sunarp para facilitar la inscripción de una sociedad en el Registro de Personas Jurídicas.

A continuación, se detallan los pasos que deberán seguirse para solicitar la reserva de nombre:

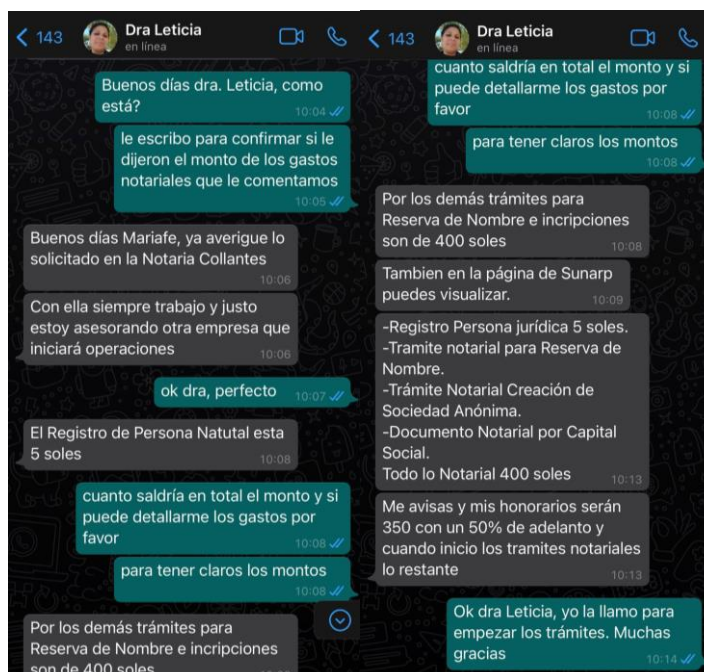
- Ingresar gratuitamente al Directorio Nacional de Personas Jurídicas (<https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>) para conocer los nombres que no se pueden emplear porque ya se encuentran registrados.
- Ingresar al Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL) y completar hasta cinco nombres disponibles en el formulario a fin de evitar posteriores observaciones.
- Pagar la tasa registral de S/. 20.00.

Fuente: SUNARP.

- Gastos Notariales

Los gastos notariales son importantes para poder realizar los registros y solicitudes, lo cual tiene un costo de 400 nuevos soles.

Figura 54: Gastos notariales y servicio abogado



Fuente: Whatsapp

- **Gastos Registrales:**

El registro de la empresa Aurora S.A, es de 46 soles según la plataforma de la SUNARP.

Figura 55: Gastos registrales Sunarp.

COSTOS ADICIONALES:

- > Costos Registrales que se calculan: S/3.00 (Tres soles) por cada mil del capital social +S/46.00 Soles de costo de presentación +S/28.00 Soles por el nombramiento del Gerente General. En caso de nombramiento de Gerentes o Apoderados adicionales registros públicos cobra S/28.00 soles por cada uno de ellos.
- > Copia Literal SUNARP: S/5.00 (Cinco soles) por hoja. (Generalmente entre 4 y 5 hojas).
- > Biométrico (Verificación de Firma) S/4.50 (Cuatro soles cincuenta).
- > Legalización de firma en Carta Poder (para trámite en SUNAT), S/10.00 (diez soles).

Fuente: SUNARP.

- **Abogado Honorarios:**

La abogada Edith Leticia Ramirez Rodriguez nos cobraría como honorarios por todos los trámites y representaciones necesarios para la inscripción de la empresa un total de 350 nuevos soles. (Ver Figura 54)

Operativos: Insumos materia prima, compra de material para oficina, alquiler del local, servicios de luz, agua, internet, gastos de limpieza.

- **Gestión de stock**

En lo que respecta al stock, se iniciará con un stock de 150 unidades de jabón y 150 unidades de crema, de esta manera se podrá justificar las ventas para el primer mes.

- **Inmuebles**

Se realizó una búsqueda de inmuebles en donde se pueda iniciar las operaciones de la empresa y se encontró un departamento de 120 metros cuadrados en el distrito de San Borja con un costo mensual

de S/. 2,700 nuevos soles. Cabe resaltar, que debido a la coyuntura actual el distrito de San Borja está agilizando licencias y permitiendo ampliar las áreas comerciales para poder impulsar la reactivación económica siendo esta de forma electrónica y de manera gratuita.

Figura 56: Departamento en alquiler

Adondevivir > Departamento > Alquiler > Lima > Lima > San Borja > Hermoso Departamento con Vista a Parque - Excelente Ubicación

Departamento · 120m² · 3 Dormitorios · 2 Estacionamientos

Jirón Los Sauces 3, San Borja, Lima

120 m² Total 120 m² Techada 3 Baños 2 Estacionamientos 3 Dormitorios 1 Medio baño 4 Antigüedad

Publicado hace 4 días

Hermoso Departamento con Vista a Parque - Excelente Ubicación

Se alquila excelente Dpto de 120 m2 ubicado en un 3er piso con ascensor directo, bastante iluminado y ventilado, tiene una hermosa vista al parque. Cuenta con:

- 03 Habitaciones con closet.
- 02 Baños completos (uno en habitación principal).
- 01 Baño de visita.
- Lavandería con cuarto y baño de servicio.
- Cocina Kitchenette con tablero de granito y muebles de melamine.
- Sala y comedor amplia, muy bien iluminada y con excelente vista.
- 02 estacionamientos en paralelo.
- 01 Depósito.

Alquiler
S/ 2,700
USD 750
+ S/ 500 Manter

Mensaje al

Email

Nombre

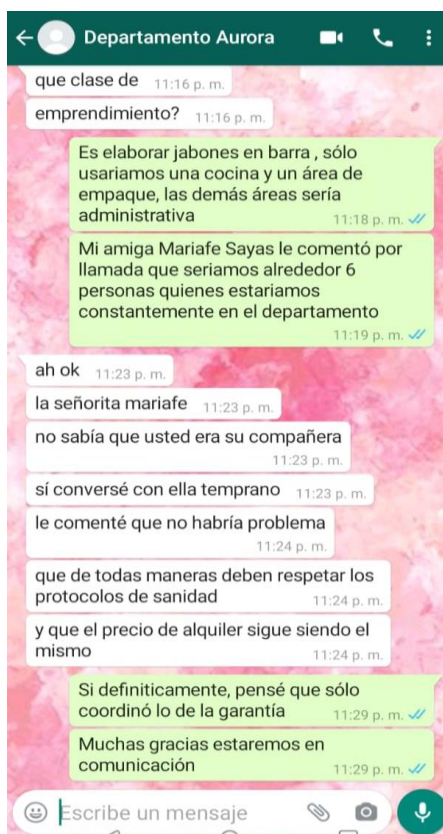
Mensaje
Hola, me inter
Adondevivir y

Quiero que i

Al enviar estás ace
Política de Privac

Fuente: A donde vivir.

Figura 57: Evidencias para alquiler de departamento



Fuente: WhatsApp

- **Personal requerido**

El personal requerido para Aurora se encuentra dividido en dos áreas: Administrativo y Producción. Dentro del personal Administrativo se encontrará personal profesional para diferentes áreas como Contabilidad, Comercial y Logística. Además, se contará con operarios profesionales para el área de producción de la empresa.

- **Materia prima e insumos**

Para la elaboración de cada uno de nuestros productos se necesitan al menos 12 ingredientes que son: el sargazo, aceite de oliva, agua desmineralizada, aceite de coco, soda cáustica, aceite de palmiste, pigmento líquido blanco para jabones, esencia aromática de rosas, empaques, stickers y bolsas de papel. De los cuales ambos productos poseen el ingrediente principal que es el sargazo, el cual brinda los beneficios que ofrece Aurora.

- **Capacidad de atención**

Para la capacidad de atención nos vamos a basar en el número de pedidos por día a través de nuestra red social Instagram, los cuales serán recepcionados y gestionados para su reparto. De modo que nuestra capacidad de atención será de máximo 25 pedidos por día a los distritos establecidos por nosotros. A continuación los días que se realizarán delivery:

❖ Día Viernes (9:00 hrs. - 17 hrs.)

❖ Día Sábado (9:00 hrs. - 17 hrs.)

- **Capacidad instalada, número de operarios**

Los operarios se encargarán de realizar la parte productiva de Aurora. El primer año se tendrá un operario quien realizará las mezclas de jabones y cremas en barra, así como el envasado y empaquetado. Para el segundo año, se tendrá un operario más para

que cada uno se encargue de hacer jabones y el otro colaborador cremas, para que trabaje cada uno por línea de productos. En el año 3, se mantendrá la planilla con 2 operarios debido a la proyección de ventas, aún tenemos exceso de capacidad de producción.

Capacidad Máxima: Aurora para iniciar actividades compró 4 ollas de 2 litros, en el primer año como hay sólo un operario. El realizará la elaboración de la mezcla de jabones y cremas de 2 horas cada una, como el jabón es de 100 gr y la capacidad de los moldes de 20 unidades, sólo se usará una olla para jabones. La crema al ser de 200 gr, se utilizarán 2 ollas para utilizar los dos moldes, teniendo un total de 20 cremas también.

El operario tendrá una jornada de 8 horas diarias, 2 horas para la mezcla de jabón y otras 2 horas para la crema. Asimismo, para el empaquetado será una hora para cada línea de producto. Las 2 horas restantes, será para que realice la limpieza y el inventario de los productos que está dejando.

Tabla 16: Capacidad instalada de Aurora.

1 barra de jabón= 100 g			1 crema en barra = 200 g		
CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN			CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN		
Olla	1	unidad	Olla	2	unidad
Capacidad	2	litros	Capacidad	4	litros
Moldes	2	unidades	Moldes	2	unidades
Capacidad	20	unidades	Capacidad	20	unidades
Tiempo	2	horas	Tiempo	2	horas
	2000	gramos		4000	gramos
1 BARRA DE JABÓN			1 CREMA EN BARRA		
Jabón	100	gramos	Crema	200	gramos
ELABORACIÓN			ELABORACIÓN		
2 Horas	20	Jabones	2 Horas	20	cremas
1 Día	20	Jabones	1 Día	20	cremas
1 Semana	100	Jabones	1 Semana	100	cremas
1 Mes	400	Jabones	1 Mes	400	cremas
1 Año	4800	Jabones	1 Año	4800	cremas
ENVASADO Y ETIQUETADO			ENVASADO Y ETIQUETADO		
1 Hora	20	Jabones	1 Hora	20	cremas
1 Día	20	Jabones	1 Día	20	cremas
1 Semana	100	Jabones	1 Semana	100	cremas
1 Mes	400	Jabones	1 Mes	400	cremas
1 Año	4800	Jabones	1 Año	4800	cremas

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17: Capacidad instalada y número de operarios Aurora Año 1.

Producción de jabones y cremas										
1 Operario										
Jornada Laboral de 8 hrs.										
Jornada Laboral de 4 horas (240 minutos)					Jornada Laboral de 3 Horas (120 minutos)					Jornada Laboral 1 hora(60 minutos)
Elaboración					Etiquetado y Envasado					Limpieza
1 Día	20	jabones	20	Cremas	1 Día	20	jabones	20	Cremas	
1 Semana	100	jabones	100	Cremas	1 Semana	100	jabones	100	Cremas	
1 Mes	400	jabones	400	Cremas	1 Mes	400	jabones	400	Cremas	
1 Año	4800	jabones	4800	Cremas	1 Año	4800	jabones	4800	Cremas	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18: Capacidad instalada y número de operarios Aurora Año 2.

Producción de jabones y cremas											
1 Operario											
Jornada Laboral de 8 hrs.											
Jornada Laboral de 4 horas (240 minutos)					Jornada Laboral de 3 Horas (120 minutos)					Jornada Laboral 1 hora(60 minutos)	
Elaboración					Etiquetado y Envasado					Limpieza	
1 Día	20	jabones	20	Cremas	1 Día	20	jabones	20	Cremas		
1 Semana	100	jabones	100	Cremas	1 Semana	100	jabones	100	Cremas		
1 Mes	400	jabones	400	Cremas	1 Mes	400	jabones	400	Cremas		
1 Año	4800	jabones	4800	Cremas	1 Año	4800	jabones	4800	Cremas		
2 Operarios											
Jornada Laboral de 8 hrs.											
Operario 1			Operario 2			Operario 1			Operario 2		Limpieza
Elaboración					Etiquetado y Envasado						
1 Día	40	jabones	40	Cremas	1 Día	40	jabones	40	Cremas		
1 Semana	200	jabones	200	Cremas	1 Semana	200	jabones	200	Cremas		
1 Mes	800	jabones	800	Cremas	1 Mes	800	jabones	800	Cremas		
1 Año	9600	jabones	9600	Cremas	1 Año	9600	jabones	9600	Cremas		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19: Capacidad instalada y número de operarios Aurora Año 3.

Producción de jabones y cremas											
1 Operario											
Jornada Laboral de 8 hrs.											
Jornada Laboral de 4 horas (240 minutos)					Jornada Laboral de 3 Horas (120 minutos)					Jornada Laboral 1 hora(60 minutos)	
Elaboración					Etiquetado y Envasado					Limpieza	
1 Día	20	jabones	20	Cremas	1 Día	20	jabones	20	Cremas		
1 Semana	100	jabones	100	Cremas	1 Semana	100	jabones	100	Cremas		
1 Mes	400	jabones	400	Cremas	1 Mes	400	jabones	400	Cremas		
1 Año	4800	jabones	4800	Cremas	1 Año	4800	jabones	4800	Cremas		
2 Operarios											
Jornada Laboral de 8 hrs.											
Operario 1			Operario 2			Operario 1			Operario 2		Limpieza
Elaboración					Etiquetado y Envasado						
1 Día	40	jabones	40	Cremas	1 Día	40	jabones	40	Cremas		
1 Semana	200	jabones	200	Cremas	1 Semana	200	jabones	200	Cremas		
1 Mes	800	jabones	800	Cremas	1 Mes	800	jabones	800	Cremas		
1 Año	9600	jabones	9600	Cremas	1 Año	9600	jabones	9600	Cremas		

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla 17 y 18, en los años 2 y 3 , Aurora contará con 2 operarios. En esta situación, el operario 1 realizará las mezclas y empaquetado de sólo jabones y el operario 2 de las cremas en barras. Cada uno utilizará 2 ollas para aumentar la capacidad ya que aumentan las ventas. Cada uno dedicará 4 horas a las mezclas y 2 horas al empaquetado. Asimismo, las 2 horas restantes serán para limpieza e inventario de productos.

- **Equipo, maquinaria e inmueble**

Los equipos que utilizaremos se van a detallar a continuación:

- ❑ **Cocina:** La adquisición de una cocina es fundamental para el proceso de elaboración de nuestros productos, ya que se necesita de la coacción de los insumos para ser utilizados en las masas que posteriormente irán en el horno. Consideramos esta opción la más adecuada debido al precio y que la oferta trae otros accesorios útiles para su funcionamiento. Así mismo el tamaño es el adecuado debido a que solo se utilizará para la producción y no se necesita realizar procedimientos complicados. Por último, nos ahorra costos al incluir la instalación.

La compra de la cocina se realizará antes de poner en marcha el negocio y se asume una vida útil de 5 años. Por tal razón se comprará una nueva cocina con más hornillas, porque se estima mayor porcentaje de ventas al cumplir dicho periodo de tiempo. Asimismo, cada año se dará mantenimiento para alargar el periodo de depreciación y sea una cocina de reemplazo al cumplirse el quinto año.

Figura 58: Cocina a gas.



Fuente: Mercado Libre

- ❑ **Ollas de 2 litros:** Aurora debe tener 4 unidades de ollas de 2 litros para combinar los insumos y generar la masa. En cada olla de 2 litros se podrá utilizar masas para producir hasta 12 unidades de jabón o crema corporal sólida. Cada una de ellas tendrá un precio de 67,42 soles. La compra se realizará antes de poner en marcha el negocio y tendrán una vida útil de 10 años. Al tercer año se comprarán más ollas porque aumentarán las ventas de Aurora.

Figura 59: Ollas de 2 litros.



Fuente: TOTTUS

- ❑ **Balanza de cocina:** La balanza de cocina es un instrumento fundamental para pesar los ingredientes y obtener las medidas exactas de cada uno de ellos, ya que si algún insumo no tiene la porción adecuada afectará el resultado final y el producto podría no tener las características esperadas. La balanza tiene una vida útil de 10 años y no será necesaria comprar otra, hasta que se cumpla su periodo de depreciación.

Figura 60: Balanza de cocina.



Nuevo | 259 vendidos

Balanza Electrónica Digital ❤️
5kg/1gr Gramera

★★★★★ 30 opiniones

MÁS VENDIDO 5º en Balanzas de Cocina

S/ 39

📅 Hasta 12 cuotas sin interés

VISA
 Más información

📦 Entrega a acordar con el vendedor
 Lima, Lima
 Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (124 disponibles)

[Comprar ahora](#)

🛡️ Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Fuente: Mercado Libre

- ❑ **Moldes de jabón x10:** Los moldes de jabón son de goma y vienen en presentación para 10 unidades en cada puesta al horno. Serán comprados en AliBaba.com, una página web dedicada a la venta de variados productos y se caracteriza por brindar precios bajos. El precio total en soles sería de S/. 99,12, por 4 unidades de moldes. Para el cuarto año se compraría moldes, de acuerdo al porcentaje estimado de incremento de ventas.

Figura 61: Moldes de jabón x10.

Nota: Tenga cuidado y compruebe con el suministrador si se trata de un producto de protección contra virus y si el coronavirus (COVID-19) afectará a su pedido.

📦 **Listo para enviar** 🔴 **En stock** 🟢 **Envío rápido**

Molde de silicona para jabón hecho a mano con forma de hojas con cavidades, nuevo diseño

5-99 es	100-499 es	>=500 es
\$1.10	\$1.00	\$0.90

Color:

- \$
- \$
- \$

[All 4 Options](#)

Enviar a **United States por Alibaba.com** **\$27.00**

Plazo de entrega 7 días

Tiempo de envío 25-30 días

El tiempo estimado de entrega es el tiempo que transcurre entre el envío del paquete de los almacenes de los transportistas y la entrega en el destino final. El tiempo estimado de entrega no incluye el plazo de fabricación del proveedor, los días festivos ni los fines de semana.

Verified Supplier
 Shenzhen Armada Technology Co., Ltd.

CN 2YRS 4.6
 85% Tasa de respuesta

Fuente: Alibaba.com

- ❑ **Cucharas para mezclar:** Las cucharas para mezclar se comprarán donde un contacto de venta mayorista en el Mercado Central, ya que una de nuestras compañeras cuenta con un familiar que vende este tipo de producto y nos puede brindar precio de producción. En total serían S/.7,5 por 4 unidades de estas cucharas. Las cuales se deben comprar más unidades, para que aumente el número de ollas.

Figura 62: Cucharas para mezclar.



Fuente: Google Imágenes

- ❑ **Campana extractora:** La campana extractora elegida tiene doble filtro, la cual atrapa rápidamente la grasa de los alimentos y es de fácil limpieza. Tiene 3 velocidad de extracción y luz halógena para obtener mejor iluminación ahorrando energía. Esta se comprará a un precio de S/.299.

Una campana extractora tiene un periodo de depreciación de 15 años, si se le brinda mantenimiento puede durar aún más. Por esta razón, sólo se comprará el primer año y se esperará a que esté obsoleta para reemplazarla.

Figura 63: Campana extractora.



Nuevo | 21 vendidos

Campana Extractora Electro- lux 60cm Inox Ejse242tbis

MÁS VENDIDO 2º en Extractores y Campanas

S/ 499

S/ 299 40% OFF

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA

Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Lima, Lima

Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)

Comprar ahora

Fuente: Mercado Libre

- ❑ **Termómetro de laboratorio:** El termómetro elegido es ideal, ya que se puede utilizar en interiores y exteriores sin complicaciones, incluye batería y su tamaño es adecuado para ser guardado. Adicionalmente, posee un rango de temperatura de $-50-110\text{ }^{\circ}\text{C}$, lo que nos permite medir la temperatura de nuestras masas.

Se realizará la compra sólo en el primer año, no será necesario otro hasta después de los 3 años que se comprará mayor cantidad de ollas.

Figura 64: Termómetro de laboratorio.



Nuevo | 5 vendidos

Termómetro Digital Labora- torio Acuario Interior Exterior

S/ 18⁹⁹

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA

Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Lima, Lima

Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (15 disponibles)

Comprar ahora

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Fuente: Mercado Libre

- ❑ **Laptops:** Las laptops son una herramienta necesaria para poder mantener nuestras redes sociales activas. Así mismo, requerimos de laptops para poder tener nuestras proyecciones de venta, plan de marketing y todo el planeamiento administrativo para poder sacar adelante nuestra marca. Por ello, se comprarán 2 laptops a S/. 2600 soles cada una.

Figura 65: Laptop.



Fuente: Ripley

- ❑ **Escritorios:** Los escritorios son necesarios para que nuestros colaboradores puedan desarrollar sus labores de manera eficiente y cómoda. Así mismo, podrán ser utilizados para poner las laptops o algunos otros utensilios de oficinas requeridos para sus actividades.

Figura 66: Escritorio.



Fuente: Ripley

- ❑ **Silla para escritorio:** Nuestros escritorios necesitan sillas cómodas para que nuestros colaboradores que hagan uso de estos puedan desarrollar sus labores plenamente. Es por ello, que se adquieren 2 sillas.

Figura 67: Silla para escritorio.



Fuente: Promart

- ❑ **Celulares:** Es necesario que contemos con 4 celulares para poder mantener una comunicación constante tanto con nuestros clientes como entre los miembros de la organización.

Figura 68: Celular.



Fuente: Entel

- Estantes para insumos:** Nuestros insumos requieren de estantes para estar correctamente organizados y no tengamos errores ni pérdidas de insumos e instrumentos.

Figura 69: Estante para insumos.

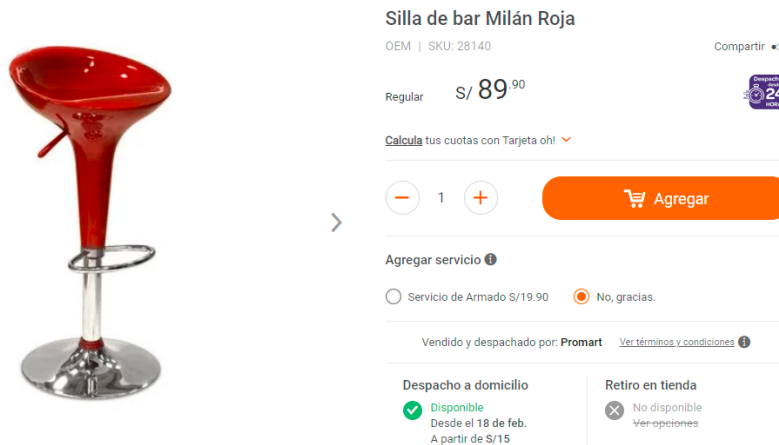


Fuente: Plaza Vea

- Sillas para barra de la cocina:** Aurora necesita sillas para la barra de la cocina puesto que existe la necesidad de que

en ella se pueda hacer el packing cómodamente. Estas sillas serán modelo de barra y tendrán un precio de 90 soles en la tienda Sodimac.

Figura 70: Sillas para barra de cocina.



Fuente: Promart

- **Servicio de luz y agua:** Los servicios de luz y agua son básicos para el funcionamiento y las operaciones que realiza Aurora. Por ello, hemos realizado un aproximado de estos costos en relación con otros negocios emergentes del mismo sector cuidado personal para el presente trabajo.
- **Otros gastos operativos**
 - ❑ **Plan de celular corporativo:** La empresa contará con 4 celulares para cada uno de los colaboradores del año 1. Esto se debe a que se tiene que mantener una comunicación constante con cada uno de los procesos en caso no se encuentren en la empresa. Adicionalmente, algunas posiciones administrativas tienen que realizar llamadas a proveedores, clientes y otros, por lo que es necesario tener una línea de celulares que cubra nuestras necesidades. Por

ello, se eligió Entel Perú que ofrece planes corporativos para pequeñas empresas por 42 soles mensuales.

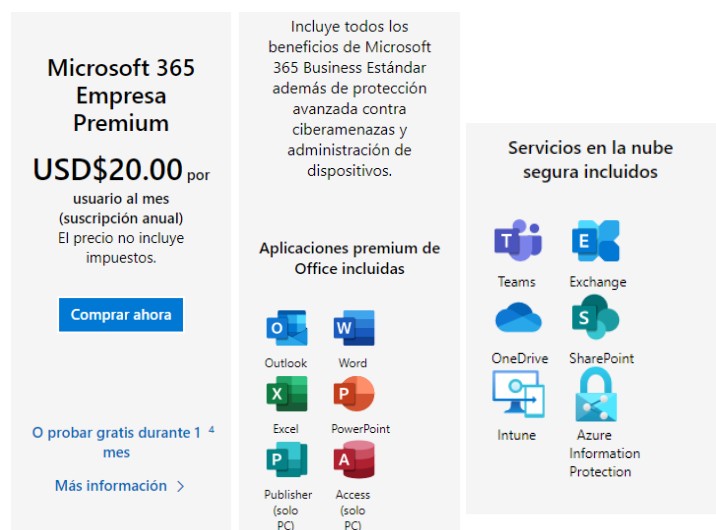
Figura 71: Plan anual de celular corporativo.



Fuente: Entel Perú

- ❑ **Plan de Microsoft 365:** Se adquirirán 2 planes completos de Microsoft 365 para empresa, ya que este nos brinda todos los programas necesarios para poder realizar las labores administrativas en las laptops. El precio es de 20 dólares mensuales por cada dispositivo.

Figura 72: Plan anual de Microsoft 365.



Fuente: Microsoft

- ❑ **Plan de internet y telefonía:** La mejor opción para nuestro plan de internet mensual fue de la señal de claro, esto

permitirá que nuestros equipos estén conectados a internet constantemente y se pueda realizar todas las labores necesarias. El costo es de S/60 soles mensuales en la empresa Claro.

Figura 73: Plan de internet y telefonía fija.

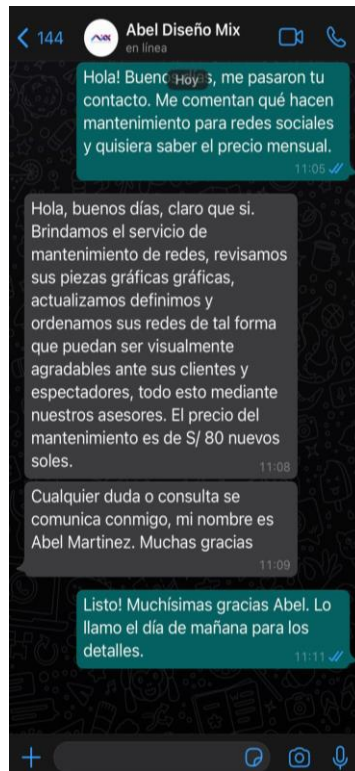


The image shows a promotional card for a Claro Peru service. At the top left, it says '2Play' in small red text above '30Mbps' in large red text. To the right are icons for a Wi-Fi router, a plus sign, and a telephone handset. Below this, there is a list of four benefits, each preceded by a red checkmark: 'Velocidad de descarga ilimitada', '10 Mbps de velocidad máxima de subida', 'Llamadas ilimitadas a Claro', and '100 minutos a cualquier destino nacional'. Further down, it states 'Primer mes' followed by 's/60' in large bold black text and 'luego s/70' in smaller black text. At the bottom is a red button with the white text 'Me interesa'.

Fuente: Claro Perú

- Mantenimiento de redes sociales:** Consideramos necesaria la revisión de nuestras piezas gráficas de manera mensual; ya que esto permitirá que nuestro feed del perfil de Instagram y toda nuestra línea gráfica sea agradable a nuestro público. Por lo tanto, tendremos un costo de mantenimiento de redes mensual de S/80 soles.

Figura 74: Cotización mantenimiento de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

- **Proveedores**

Como empresa eco amigable y orientada a brindar un producto artesanal con insumos de calidad y que no contengan químicos que dañan a las personas, realizamos una búsqueda exhaustiva para poder elegir a nuestros proveedores llegando a que la opción más beneficiosa es COPMAR, esta es una asociación de pesca artesanal del puerto de San Juan de Marcona quienes se ofrecieron a brindarnos las algas pardas para la elaboración de nuestro producto. Al ser una entidad que se preocupa por el ecosistema, son conscientes de la necesidad de que se conozca al sargazo y sus beneficios, así como apoyar emprendimientos como el nuestro que puede permitir la comercialización de este es de gran valor.

Figura 75: Logo de COPMAR.



Fuente: Google imágenes

3.2.6 Presupuesto de Operaciones

3.2.6.1 Inversión inicial

La inversión inicial de nuestro proyecto Aurora estará basado en el aporte de los accionistas, esto genera una inversión total de S/.14.869,26 nuevos soles, los cuales son necesarios para los trámites iniciales del negocio y las compras de recursos para la elaboración de los productos. Asimismo, buscaremos mantener un adecuado plan de negocio y un oportuno control de producción. Por otra parte, procuraremos minimizar los posibles riesgos que se puedan tener y las mermas que se puedan generar en la elaboración de nuestro producto.

Tabla 20: Aporte de accionistas.

ACCIONISTAS	IMPORTE
DANIEL ALVAREZ	2973,85
ENRIQUE CEBREROS	2973,85
CAROLINA HERRERA	2973,85
MARIA ANGÉLICA HERRERA	2973,85
MARIAFÉ SAYAS	2973,85
TOTAL	14869,26

Fuente: Elaboración propia.

3.2.6.2 Gastos pre-operativos, gastos operativos

- **Gastos pre-operativos**

Para iniciar las operaciones en la empresa Aurora, se realizarán gastos pre-operativos los cuales se realizan antes de poner en marcha el negocio, estos son los siguientes:

Tabla 21: Gastos preoperativos.

Gastos pre operativos:		EN SOLES			
Concepto	Cantidad	Valor de v unit.	Valor de v total	Igv	Precio de v.
Trámite Digemid	1	402,88	402,88	72,52	475,40
Busqueda En El Registo De Personas Sunarp	1	4,24	4,24	0,76	5,00
Reserva De Nombre De La Empresa	1	16,95	16,95	3,05	20,00
Gastos Notariales	1	338,98	338,98	61,02	400,00
Gastos Registrales	1	38,98	38,98	7,02	46,00
Abogado Honorarios	1	296,61	296,61	53,39	350,00
				TOTAL	1296,40

Fuente: Elaboración propia

- **Gastos operativos**

Como empresa, Aurora incurrirá en gastos operativos, los cuales son cuando el negocio se encuentre en marcha, estos son los siguientes:

Tabla 22: Gastos operativos

Gastos operativos:			EN SOLES			
Concepto	Cantidad	Unidad	Valor de v unit.	Valor de v total	Igv	Costo de v.
Alquiler de local	1	unidad	2288,14	2288,14	411,86	2700,00
Plan de celular corporativo	4	unidad	35,51	142,03	25,57	167,60
Plan de Microsoft 365	2	unidad	61,86	123,73	22,27	146,00
Servicio de luz			395,00	395,00	71,10	466,10
Servicio de agua			300,00	300,00	54,00	354,00
Servicio de internet			59,32	59,32	10,68	70,00
Mantenimiento de redes sociales			43,00	67,80	12,20	80,00
				TOTAL	3983,70	

Fuente: Elaboración propia

3.2.6.3 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

- **Materias primas**

El presupuesto para la elaboración de nuestros productos son los siguientes:

Tabla 23: Costos de producir una unidad de crema hidratante sólida.

CREMA HIDRATANTE SÓLIDA = 200 gramos	Concepto	Cantidad	Unidad	EN SOLES			
				Valor de v unit.	Valor de v total	Igv	Costo de v.
	Sargazo	18	gramos	0,0160	0,29	0,052	0,34
	Manteca refinada	10	gramos	0,1680	1,68	0,302	1,98
	Cera de abejas blanca	8	gramos	0,0500	0,40	0,072	0,47
	Aceite de rosas mosqueta	3	mililitros	1,1667	3,50	0,630	4,13
	Vitamina e	0,7	mililitros	0,1333	0,09	0,017	0,11
	Esencia aromática de rosas	3	mililitros	1,0000	3,00	0,540	3,54
	Mica rubi	0,3	unidad	0,5000	0,15	0,027	0,18
	Empaque	1	unidad	1,0000	1,00	0,180	1,18
	Sticker	1	Unidad	0,1150	0,12	0,021	0,14
	Bolsas de papel	1	Unidad	0,1500	0,15	0,027	0,18
					10,38	1,868	12,24

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Costos de producir una unidad de jabón

JABÓN = 100 gramos	Concepto	Cantidad	Unidad	EN SOLES			
				Valor de v unit.	Valor de v total	Igv	Costo de v.
	Sargazo	10	gramos	0,0160	0,16	0,029	0,19
	Aceite de oliva	5	mililitros	0,0290	0,15	0,026	0,17
	Agua desmineralizada	103,12	mililitros	0,0035	0,36	0,065	0,43
	Aceite de coco	10	mililitros	0,0600	0,60	0,108	0,71
	Soda caústica	40,12	gramos	0,0270	1,08	0,195	1,28
	Aceite de palmiste	60	mililitros	0,0060	0,36	0,065	0,42
	Pigmento líquido blanco para jabón de acei	0,25	mililitros	0,0100	0,00	0,000	0,00
	Esencia aromática de rosas	4	gramos	0,2500	1,00	0,180	1,18
	Empaque	1	unidad	1,0000	1,00	0,180	1,18
	Sticker	1	unidad	0,1150	0,12	0,021	0,14
	Bolsas de papel	1	unidad	0,1500	0,15	0,027	0,18
					4,98	0,896	5,87

Fuente: Elaboración propia

- **Gastos en activos fijos**

Los activos fijos que se requerirán para la producción de nuestros productos son los siguientes:

Tabla 25: Gastos en activos fijos

Gastos activos fijos: Concepto	Cantidad	EN SOLES			
		Valor de v unit.	Valor de v total	Igv	Precio de v.
Cocina	1	80,51	80,51	14,49	95,00
Ollas De 2 Litros	4	57,14	228,56	41,14	269,70
Balanza De Cocina	2	33,05	66,10	11,90	78,00
Moldes De Jabón X 10	4	21,00	84,00	15,12	99,12
Cucharas Para Mezclar	4	1,59	6,36	1,14	7,50
Campana Extractora	1	253,39	253,39	45,61	299,00
Celulares	4	287,29	1149,15	206,85	1356,00
Laptops	2	2.203,39	4406,78	798,22	5200,00
Escritorios	2	253,39	506,78	91,22	598,00
Silla para el escritorio	2	168,64	337,29	60,71	398,00
Estantes para Insumos	2	158,41	316,81	57,03	373,84
Sillas para barra de la cocina	4	76,19	304,75	54,85	359,60
Termómetro De Laboratorio	1	16,10	16,10	2,90	19,00
				TOTAL	9152,76

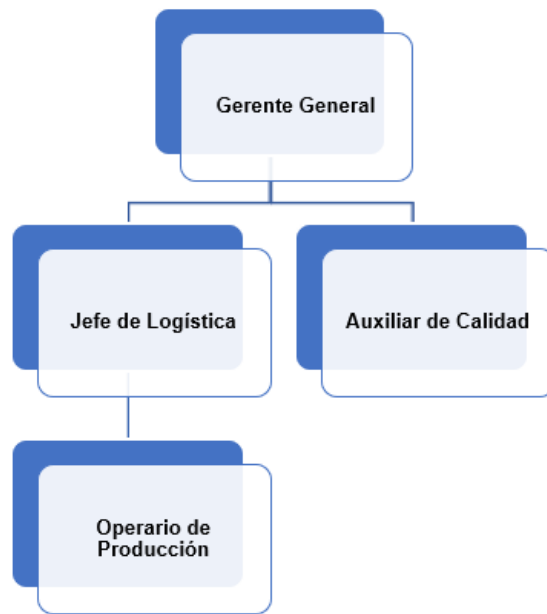
Fuente: Elaboración propia

3.3 Plan de Recursos Humanos

3.3.1 Estructura organizacional

Para el inicio de Aurora se ha definido una estructura organizacional que corresponde al primer año de funcionamiento. Para su lanzamiento, Aurora tendrá una estructura encabezada por un gerente general, un jefe de logística, que contará con un operario de producción, y un auxiliar de calidad.

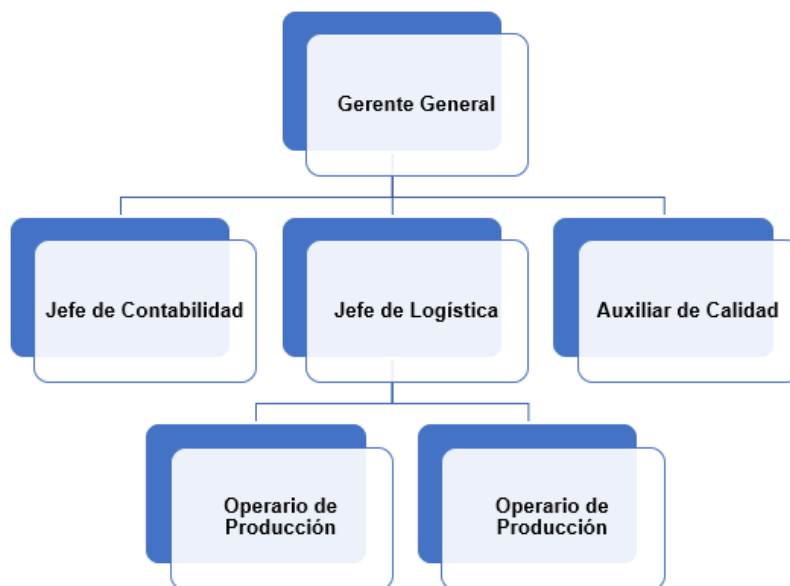
Figura 76: Organigrama inicial de Aurora.



Fuente: Elaboración propia

Además, para el segundo año de funcionamiento de Aurora se ha propuesto un organigrama modificado, ya que al tener una gran acogida se requiere contar con más personal capacitado. Para ello se añadirá otro operario de producción con el fin de trabajar con mayor eficiencia y un jefe de contabilidad.

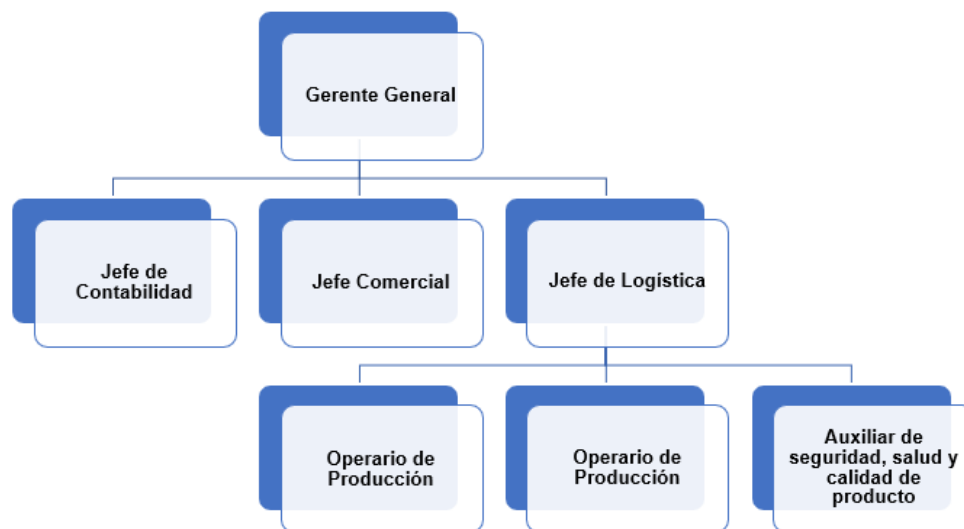
Figura 77: Organigrama para el segundo año de Aurora



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, para el tercer año de funcionamiento de la empresa, se ha planteado una modificación en el organigrama, se ha añadido un jefe comercial, porque por el crecimiento y desarrollo se requiere incluir este puesto. Adicionalmente, el auxiliar de calidad incrementa sus responsabilidades teniendo en cuenta la seguridad y salud en los productos.

Figura 78: Organigrama para el tercer año de Aurora



Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Perfiles de puesto requeridos

Es importante mencionar que Aurora publicará los siguientes perfiles de trabajo en los conocidos portales de reclutamiento que existen, como LinkedIn, Indeed, Laborum, Bumeran, entre otros, para después filtrar los resultados y poder elegir entre los candidatos. Se elegirá al candidato después de una entrevista personal, para así poder comprobar que cumpla con los conocimientos necesarios y sea el idóneo para el puesto requerido.

De la misma manera, al ser un proyecto nuevo y con el objetivo de no incurrir en gastos extras, se tratará de que los empleados permanezcan el mayor tiempo posible en la empresa, siempre y cuando sean trabajadores eficientes y cumplan con sus tareas asignadas. Para fidelizar a los colaboradores se plantea lo siguiente:


- Reconocimiento por rendimiento, será de acuerdo con el desenvolvimiento en las actividades diarias de la empresa. Es decir, se reconocerá las buenas

acciones que influyan en los resultados de la empresa, así se estará motivando la productividad de cada empleado.

- Reconocimiento por cumpleaños.
- Capacitaciones para desarrollar sus habilidades, con el fin de mejorar el ambiente laboral, donde el trabajador pueda desarrollarse como persona y sea cada vez más eficiente y capaz.

A continuación, se presentarán los puestos de trabajo con su descripción:

Figura 79: Descripción del puesto Gerente General de Aurora.

	Descripción y perfil de puesto
Nombre del puesto:	Gerente General

Objetivo del puesto
Planear, dirigir y supervisar las operaciones de la empresa en concordancia con las políticas y objetivos establecidos procurando el mayor valor para los clientes y para el personal de la empresa.

Funciones principales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar el manejo financiero de la división, el cual incluye principalmente la <u>participación activa</u> en procesos de aprobación dentro de los principales flujos de operación de la empresa, así como el análisis de información de operaciones que permita determinar el grado de cumplimiento de los objetivos impuestos. ✓ Ejercer la representación de Aurora como el responsable de <u>la misma</u> al más alto nivel, ante entidades públicas y privadas. ✓ Definir las políticas y objetivos para las áreas de Comercialización, Servicios, Créditos y Cobranzas, y Administración; enmarcadas dentro de las políticas corporativas y asegurarse de la gestión eficiente de las mismas. ✓ Definir las pautas de la cultura organizacional alineada con la estrategia del negocio e involucrarse en el logro de un alto nivel de compromiso del personal con la empresa.


Contexto
Responsabilidad por información, activos.
<u>Información</u>
Excel
<u>Activos</u>
Laptop, celular

Competencias
<p>Logramos Resultados con Excelencia Generamos conocimiento y autoaprendizaje Somos Agentes de cambio Trabajamos en equipo Tenemos Pasión por los clientes</p>

Conocimientos y experiencia					
Profesión	Administración de Empresas/ <u>Ingeniería</u> ./ Contabilidad/ Economía/ a fines				
Grado de Instrucción	Post Grado (Maestría)	Diplomado o Especialización	Bachiller	Técnica	Secundaria
			X		
Tema de Diplomando o Especialización	Planeamiento estratégico				
Certificaciones (Externas/ Internas)	Administración de Operaciones				
Idioma/ Nivel	Idioma	Básico	Intermedio	Avanzado	
	Inglés			X	
Conocimiento de Software y/o aplicaciones	Microsoft Office, Spring				
Conocimientos Técnicos Necesarios para el puesto	Administración de empresas				

Fuente: Elaboración propia.

Figura 80: Descripción del puesto Jefe Comercial de Aurora.

	Descripción y perfil de puesto
Nombre del puesto:	Jefe Comercial

Objetivo del puesto
Coordinar y elaborar las estrategias de ventas e identificar los posibles mercados de negocios mediante la correcta preparación de los asesores de ventas.

Funciones principales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderar el área comercial, generando estrategias y oportunidades de negocio. ✓ Definir, coordinar y ejecutar las políticas comerciales de la fuerza de ventas. ✓ Asegurar la cuota de venta y el cumplimiento de los márgenes objetivos. ✓ Acompañamiento de la fuerza de venta en la labor de campo. ✓ Elaborar los pronósticos de venta en base al análisis de mercado e históricos. ✓ Configuración de productos, colocar pedidos a fábrica. ✓ Elaborar los reportes comerciales al finalizar una venta.


Competencias
Logramos Resultados con Excelencia Generamos conocimiento y autoaprendizaje Somos Agentes de cambio Trabajamos en equipo Tenemos Pasión por los clientes

Contexto
Responsabilidad por información, activos.
<i>Información</i>
Excel
<i>Activos</i>
Laptop, celular

Conocimientos y experiencia					
Profesión	I Administración / carreras afines				
Grado de Instrucción	Post Grado (Maestría)	Titulado o Bachiller	Universitario	Técnica	Secundaria
		X			
Tema de Diplomando o Especialización	Administración de Ventas				
Idioma/ Nivel	Idioma	Básico	Intermedio	Avanzado	
			X		
Conocimiento de Software y/o aplicaciones	Microsoft Office				
Conocimientos Técnicos Necesarios para el puesto	Ventas				

Fuente: Elaboración propia

Figura 81: Descripción del puesto Jefe de Contabilidad de Aurora.

	Descripción y perfil de puesto
Nombre del puesto:	Jefe de Contabilidad
Objetivo del puesto	
Analizar los estados contables mensualmente para supervisar el balance de las cuentas generales y controlar que se cumplan las normas tributarias estipuladas.	
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de cuentas contables del Balance General: Activo Fijo, Intangibles, Tributos, Cuentas por Pagar Comerciales y Otras Cuentas por Pagar a Terceros y Vinculadas, y Provisiones. De existir diferencias, coordinaciones con usuarios y regularizaciones. ✓ Actualización del archivo mensual de Activo Fijo, Depreciación Acumulada, Intangibles y Amortización Acumulada; y respectiva conciliación con los saldos contables. De darse el caso, identificación y ajuste de diferencias. Así como su asignación por <u>línea</u> de negocio. ✓ Conciliación del Estado de Cuenta Corriente de <u>Cuentas</u>. ✓ Provisión de facturas de proveedores no registradas por Tesorería (por corte de operaciones), en forma previa al cierre mensual de Estados Financieros, preliminares y definitivos. 	

Competencias


<p>Logramos Resultados con Excelencia</p> <p>Generamos conocimiento y autoaprendizaje</p> <p>Somos Agentes de cambio</p> <p>Trabajamos en equipo</p> <p>Tenemos Pasión por los clientes</p>

Contexto
Responsabilidad por información, activos.
<u>Información</u>
Excel
<u>Activos</u>
Laptop, celular

Conocimientos y experiencia					
Profesión	Contabilidad/ carreras afines				
Grado de Instrucción	Post Grado (Maestría)	Diplomado o Especialización	Titulado o Bachiller	Técnica	Secundaria
			X	X	
Tema de Diplomando o Especialización	<u>Administración</u> , NIIF				
Certificaciones (Externas/ Internas)	Ninguna				
Idioma/ Nivel	Idioma	Básico	Intermedio	Avanzado	
	Inglés	X			
Conocimiento de Software y/o Aplicaciones	Microsoft Office				
Conocimientos Técnicos	Contabilidad				

Fuente: Elaboración propia

Figura 82: Descripción del puesto Jefe de Logística de Aurora.


 AURORA	Descripción y perfil de puesto
Nombre del puesto:	Jefe de Logística
Objetivo del puesto	
Coordinar las órdenes de compra mediante el seguimiento del despacho de los productos.	
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none">✓ Colocar las órdenes de compra de la materia prima y los productos necesarios para la elaboración de productos.✓ Coordinar y hacer seguimiento del despacho y embarque de las cargas para garantizar que lleguen en el menor tiempo posible.✓ Actualizar diariamente el cuadro de seguimiento (drive) para mantener informada al Jefe Comercial sobre el estado de las cargas.✓ Generar adelantos de pago para proveedores y envío de confirmación.	
Competencias	
Logramos Resultados con Excelencia Generamos conocimiento y autoaprendizaje Somos Agentes de cambio Trabajamos en equipo Tenemos Pasión por los clientes	

Contexto
Responsabilidad por información, activos.
<u>Información</u>
Excel
<u>Activos</u>
Laptop, celular

Conocimientos y experiencia					
Profesión	Ingeniería Industrial/ Administración /carreras a fines				
Grado de Instrucción	Post Grado (Maestría)	Diplomado o Especialización	Titulado o Bachiller	Técnica	Secundaria
			x		
Tema de Diplomando o Especialización	Gestión en Comercial				
Idioma/ Nivel	Idioma	Básico	Intermedio	Avanzado	
	Inglés	x			
Conocimiento de Software y/o aplicaciones	Microsoft Office, Spring				
Conocimientos Técnicos Necesarios para el puesto	Logística				

Fuente: Elaboración propia


Figura 83: Descripción del puesto Auxiliar de Seguridad, Salud y Calidad de Producto de Aurora.

 AURORA	Descripción y perfil de puesto
Nombre del puesto:	Auxiliar de Seguridad, Salud y Calidad de Producto
Objetivo del puesto	
Desarrollar, implementar y elaborar planes e indicadores de medición de Seguridad, Salud y Calidad de Producto para la gestión productos de calidad y cuidado de los colaboradores	
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar el área de SSMA según la Ley 29783 y normativas ambientales. ✓ Brindar las charlas de inducción, charlas semanales y capacitaciones. ✓ Actualizar los indicadores de Seguridad Salud y Calidad ✓ Elaborar el Plan Anual de Seguridad y Salud en el Trabajo, Gestión Ambiental, Manejo de Residuos Sólidos y Prevención ante emergencia. ✓ Gestionar los exámenes médicos. ✓ Actualizar los IPERC de los trabajos en las instalaciones y fuera de ellos. ✓ Otras funciones relacionadas a la posición. 	
Competencias	
Logramos Resultados con Excelencia Generamos conocimiento y autoaprendizaje Somos Agentes de cambio Trabajamos en equipo Tenemos Pasión por los clientes	
Contexto	
Responsabilidad por información, activos.	
<u>Información</u>	
Excel	
<u>Activos</u>	
Laptop, celular	

Conocimientos y experiencia					
Profesión	Ingeniería Seguridad, Industrial o afines				
Grado de Instrucción	Post Grado (Maestría)	Diplomado o Especialización	Titulado o Bachiller	Técnica	Secundaria
			X		
Tema de Diplomando o Especialización	Calidad de Productos de Belleza				
Certificaciones (Externas/ Internas)	Salud y Medio Ambiente				
Idioma/ Nivel	Idioma	Básico	Intermedio	Avanzado	
	Inglés	X			
Conocimiento de Software y/o aplicaciones	Microsoft				
Conocimientos Técnicos Necesarios para el puesto	Seguridad y Medio Ambiente				

Fuente: Elaboración propia

Figura 84: Descripción del puesto Operario de Producción de Aurora.

	Descripción y perfil de puesto
Nombre del puesto:	Operario de Producción

Objetivo del puesto
Realizar y supervisar la elaboración de productos, de acuerdo con los estándares de calidad mediante el mantenimiento de orden y limpieza del área de producción.

Funciones principales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de los productos de la empresa Aurora. ✓ Asegurar la calidad del producto final. ✓ Reportar la merma en el proceso de producción. ✓ Mantener el orden y limpieza del área de producción.

Competencias
<p>Logramos Resultados con Excelencia</p> <p>Generamos conocimiento y autoaprendizaje</p> <p>Somos Agentes de cambio</p> <p>Trabajamos en equipo</p> <p>Tenemos Pasión por los clientes</p>

Contexto
Responsabilidad por información, activos.
<u>Información</u>
Recetas de los productos
<u>Activos</u>
Ninguno

Conocimientos y experiencia					
Profesión	Operario				
Grado de Instrucción	Post Grado (Maestría)	Diplomado o Especialización	Bachiller	Técnica	Secundaria
					X
Tema de Diplomando o Especialización	No es necesario				
Certificaciones (Externas/ Internas)	No es necesario				
Idioma/ Nivel	Idioma	Básico	Intermedio	Avanzado	
	Inglés	-	-	-	
Conocimiento de Software y/o Aplicaciones	Microsoft Office				
Conocimientos Técnicos Necesarios para el puesto	Producción				

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Presupuesto de Recursos Humanos

Gerente

General:

Se necesita contratar a un gerente general que pueda realizar y cumplir con los requisitos estimados en el punto anterior. Según el portal Indeed, el sueldo promedio de un Gerente General para una startup es de 2500 soles. Se asume que para el segundo año recibirá un aumento y el sueldo será de 3000 soles. A partir del 3 año este sueldo se regularizará con el mercado, el cual asciende a 6000 soles.

Jefe

Indeed:

Según CompuTrabajo, un Jefe Comercial percibe un sueldo mensual de 1051 soles. Este sueldo promedio está establecido por 2 años. A partir del 3 año el sueldo se regularizará con el mercado y este asciende a 2833 soles.

Jefe

Logística:

Según Indeed, un Jefe de Logística percibe un sueldo mensual de 1100 soles. Este sueldo promedio está establecido en 2 años. A partir del 3 año este sueldo se regularizará con el mercado, el cual asciende a 2886 soles.

Jefe

Contabilidad:

Según Indeed, un Jefe de Contabilidad percibe un sueldo mensual de 1300 soles, este será contratado en el segundo año de nuestro proyecto. A partir del 3 año el sueldo se regularizará con el mercado y este asciende a 3223 soles.

Operario

de

Producción:

Según CompuTrabajo, un Operario de Producción percibe un sueldo mensual de 1000 soles. Este sueldo promedio está establecido en 2 años. A partir del 3 año este sueldo se regularizará con el mercado, el cual asciende a 1400 soles.

Auxiliar de seguridad, salud y calidad de producto:

Según CompuTrabajo, un auxiliar de calidad de producto percibe un sueldo mensual de 1200 soles. Este sueldo promedio está establecido en 2 años. A partir del 3 año, después de ser capacitado para abarcar seguridad y salud, el sueldo del auxiliar de calidad se regularizará con el mercado y este asciende a 1470 soles.

Tabla 26: Presupuesto RR.HH. año 1

AÑO 1							
PUESTO	CANTIDAD	SUELDO BASE	APORTES		SUELDO NETO A PAGAR	VACACIONES 4,20%	REMUNERACION TOTAL MENSUAL
			SIS	AFP INTEGRAL 12,90%			
Gerente General	1	2500	15	322,50	2192,50	105,00	2500
Auxiliar de calidad	1	1200	15	154,80	1060,20	50,40	1200
Jefe Logística	1	1100	15	141,90	973,10	46,20	1100
Operario de producción	1	1000	15	129,00	886,00	42,00	1000
TOTAL	4	5800			5111,80		5800

PUESTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Gerente General	2500	2500	2500	2500	2500
Auxiliar de calidad	1200	1200	1200	1200	1200
Jefe Logística	1100	1100	1100	1100	1100
Operario de producción	1000	1000	1000	1000	1000
TOTAL REMUNERACION MENSUAL	5800	5800	5800	5800	5800

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
2500	2500	2500	2500	2500	2500	2605
1200	1200	1200	1200	1200	1200	1250
1100	1100	1100	1100	1100	1100	1146
1000	1000	1000	1000	1000	1000	1042
5800	5800	5800	5800	5800	5800	6044

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27: Presupuesto RR.HH. año 2

AÑO 2							
PUESTO	CANTIDAD	SUELDO BASE	APORTES		SUELDO NETO A PAGAR	VACACIONES 4,20%	REMUNERACION TOTAL MENSUAL
			SIS	AFP INTEGRAL 12,90%			
Gerente General	1	3000	15	387,00	2628,00	126,00	3000
Auxiliar de Calidad	1	1200	15	154,80	1060,20	50,40	1200
Jefe Logística	1	1100	15	141,90	973,10	46,20	1100
Jefe Contabilidad	1	1300	15	167,70	1147,30	54,60	1300
Operario de producción	2	2000	30	258,00	1772,00	84,00	2000
TOTAL	6	8600			7580,60		8600

PUESTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Gerente General	3000	3000	3000	3000	3000
Auxiliar de Calidad	1200	1200	1200	1200	1200
Jefe Logística	1100	1100	1100	1100	1100
Jefe Contabilidad	1300	1300	1300	1300	1300
Operario de producción	2000	2000	2000	2000	2000
TOTAL REMUNERACION MENSUAL	8600	8600	8600	8600	8600

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
3000	3000	3000	3000	3000	3000	3126,00
1200	1200	1200	1200	1200	1200	1250,40
1100	1100	1100	1100	1100	1100	1146,20
1300	1300	1300	1300	1300	1300	1354,60
2000	2000	2000	2000	2000	2000	2084,00
8600	8600	8600	8600	8600	8600	8961,20

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28: Presupuesto RR.HH. año 3

AÑO 3							
PUESTO	CANTIDAD	SUELDO BASE	APORTES		SUELDO NETO A PAGAR	VACACIONES 4,20%	REMUNERACION TOTAL MENSUAL
			SIS	AFP INTEGRAL 12,90%			
Gerente General	1	6000	15	774,00	5.241,00	252,00	6000
Jefe Comercial	1	2833	15	365,46	2.482,54	118,99	2833
Jefe Logística	1	2886	15	372,29	2.528,71	121,21	2886
Jefe de contabilidad	1	3223	15	415,77	2.822,23	135,37	3223
Auxiliar de seguridad, salud y	1	1470	15	189,63	1.295,37	61,74	1470
Operario de producción	2	2800	30	361,20	2.468,80	117,60	2800
TOTAL	7	19212			16838,65		19212

PUESTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Gerente General	6000	6000	6000	6000	6000
Jefe Comercial	2833	2833	2833	2833	2833
Jefe Logística	2886	2886	2886	2886	2886
Jefe de contabilidad	3223	3223	3223	3223	3223
Auxiliar de seguridad, salud y calidad de producto	1470	1470	1470	1470	1470
Operario de producción	2800	2800	2800	2800	2800
TOTAL REMUNERACION MENSUAL	16412	16412	16412	16412	16412

MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
6000	6000	6000	6000	6000	6000	6252
2833	2833	2833	2833	2833	2833	2952
2886	2886	2886	2886	2886	2886	3007
3223	3223	3223	3223	3223	3223	3358
1470	1470	1470	1470	1470	1470	1532
2800	2800	2800	2800	2800	2800	2918
16412	16412	16412	16412	16412	16412	17101

Fuente: Elaboración propia

3.4 Plan de Marketing

3.4.1 Estrategias de marketing (offline y online)

3.4.1.1 Descripción de estrategias de producto

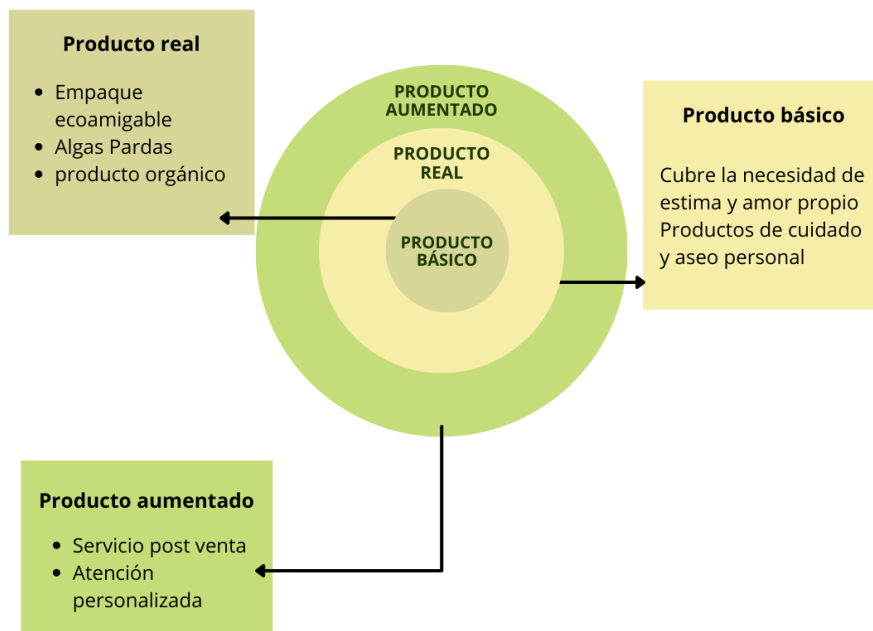
➤ Descripción del producto

Un producto tiene tres niveles, donde cada uno adquiere valor para el cliente final. La propuesta de valor se desarrolla de la siguiente manera:

- Producto básico: Productos de cuidado y aseo personal (jabón y cremas corporales) que satisface la necesidad de estima y amor propio.

- **Producto real:** Productos a base de insumos naturales y regeneradores tanto para la piel. Su elaboración está basada en algas pardas y complementos vitamínicos como la vitamina C, D y E. Además, los productos tienen envases eco amigables, evitando en lo posible envases plastificados y no solamente reduce sino también rehúsa.
- **Producto aumentado:** Servicio personalizado para cada cliente. Además, ofrece un buen servicio post venta, manteniendo estrecha relación con el cliente dándoles un informe detallado sobre el estado de envío de sus compras, de esta manera, establece la confianza entre empresa – consumidor.

Figura 85: Niveles del producto.



Fuente: Elaboración propia.

- **Desarrollo y construcción de marca**

Atributos del producto

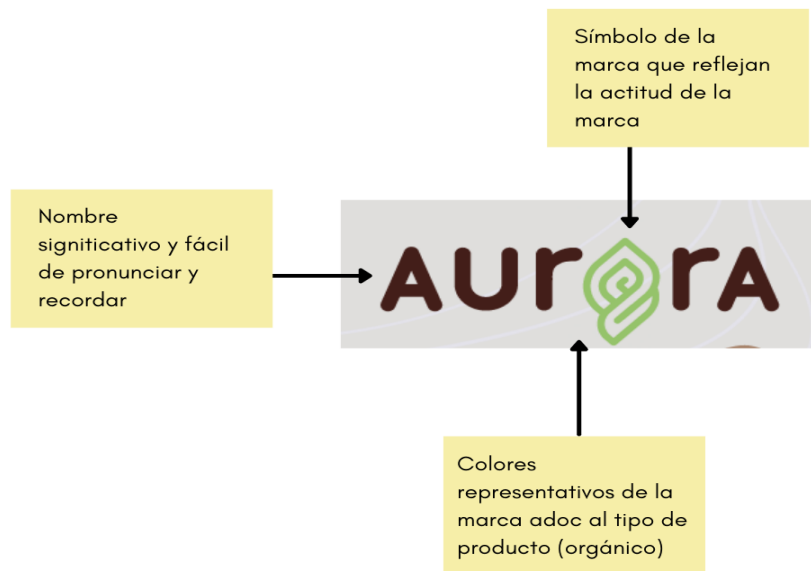
- Calidad: Las cremas y jabones poseen insumos naturales y beneficiosos para la piel con los necesarios estándares de calidad.
- Características: Elaborado a base de algas y vitamina C.
- Diseño y estilo: Acorde con la marca y los productos comercializados, se estableció un diseño que refleje que es un producto natural y orgánico.

Branding

Naming: La construcción del nombre Aurora, se basó en los siguientes criterios:

- Simple y fácil de pronunciar: Aurora tiene una composición simple
- Significativo y distinción: Aurora es un nombre de origen latino que significa amanecer. Se utiliza para augurar la belleza. De esta manera, se identifica con la marca, ya que busca realzar la belleza de la piel.
- Empoderamiento y fortaleza: Aurora es un nombre que quiere transmitir, a través de la marca, el cuidado y amor propio mediante el cuidado personal.

Figura 86: Composición del naming Aurora.



Fuente: Elaboración propia.

Packaging

El empaque de Aurora está enfocado en la propuesta de valor del producto, orgánico y eco amigable. El packaging del producto cumplirá la función de mantener el producto y comunicar las condiciones de la marca.

- Facilidad de uso
- Facilidad de transporte
- Empaque biodegradable
- Comunicación e identificación de la marca

Etiquetado

En cuanto al etiquetado del producto, se han considerado las normas legales peruanas. Para eso se ha considerado lo siguiente:

- El nombre del producto es AURORA.
- El contenido neto del producto es 100 g para el jabón y 200 g para la crema en barra

- De manera visible, tendrá un empaque de una caja en el jabón y una etiqueta de papel con el logo de la marca para la crema hidratante en barra.
- El insumo principal será el sargazo, tendrá glicerina y aceites aromáticos para ambos productos.
- Los productos a base de sargazo ayudan a la exfoliación y humectación de la piel.
- Tienen un periodo de duración de 8 meses.
- Las condiciones de preservación del producto son que se debe mantener alejado de la luz y en un lugar fresco.

Servicios de soporte

Los servicios de atención al cliente y post venta se atenderán a través de nuestra plataforma digital, Instagram, que además es el canal por donde se comercializa la marca. Asimismo, nos apoyaremos en la atención vía e-mail.

- Página Oficial de Instagram: Se atenderá a través de la gestión de mensajes de Direct Message de Instagram.
- Correo Electrónico: Se creará un correo Gmail para las actividades administrativas y de atención post venta en caso existan clientes que deseen utilizar un canal de comunicación más profesional que Instagram.

➤ Estrategias según el ciclo del producto

- Desarrollo de producto:
En esta etapa se formula el producto, desde composición hasta el empaque. Se validan los componentes en cuanto a beneficios y función. También, se realizarán testeos de productos hasta llegar a la versión final, que es la que se comercializará.
- Introducción:

En la etapa de introducción, los productos registran un nivel de ventas bajo y un crecimiento lento en cuanto a la penetración de mercado. Por ello, como estrategia principal se entregarán muestras gratis tamaño mini en lugares que corresponden a nuestro público objetivo, como distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

- Crecimiento

En esta etapa se presenta un crecimiento elevado en la venta de productos, los esfuerzos de marketing se van atenuando. Sin embargo, se debe impulsar la creación de nuevas variantes. Por ello, se optará por hacer una extensión de línea, como jabones exfoliantes o líquido para uso frecuente al momento de lavar las manos.

- Madurez:

En esta etapa los productos ya alcanzaron el máximo nivel de penetración de mercado y el mayor número de ventas que pueda adquirir. En esta etapa como estrategia se modificarán los productos, a manera de reinversión, adaptándose a la necesidad del mercado. Por otro lado, se buscará expandir a otros mercados.

● **Modelo de arquitectura de la marca**

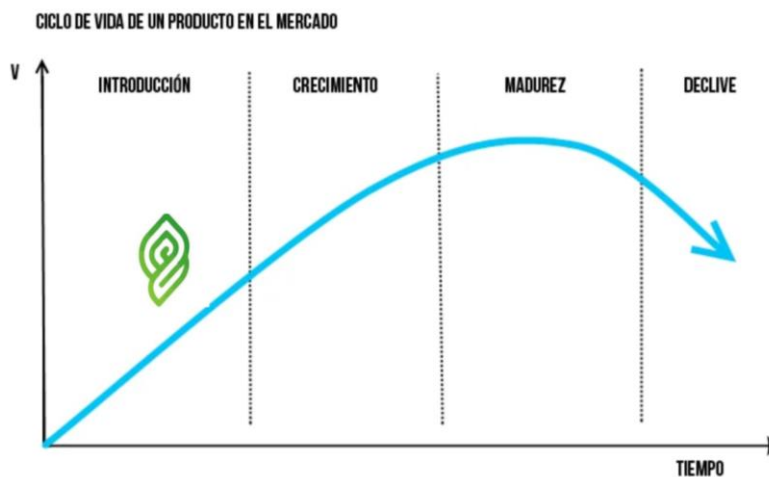
El modelo que adopta la marca Aurora es monolítico, es decir, todos los productos se apoyan en una “marca madre”. Las características son las siguientes:

- Uso de la marca Aurora para todos los productos
- Uso compartido de la personalidad de la marca
- Todos los productos tienen una propuesta de valor única, que en este caso es el de productos orgánicos.

3.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

Para manejar un adecuado plan de fijación de precios para Aurora, debemos resolver en qué etapa se encuentra la marca en el ciclo de vida del producto. En estos momentos, Aurora se posiciona como productos en la primera etapa de introducción, debido a que la empresa se encuentra en proceso de elaboración de producto e iniciará las operaciones en el mercado.

Figura 87: Ciclo de vida de Aurora.



Fuente: Elaboración propia.

En la fase de Introducción existen muchos obstáculos que impiden el crecimiento de las empresas, uno de estos es el reconocimiento de la marca al público objetivo. Para lograrlo, en este caso, se realizará una estrategia de penetración de mercado, en la fase introductoria del producto, aplicando un precio de introducción, que será menor que el precio real. De esta manera, apoyándonos en la publicidad, buscamos captar la atención del público objetivo para que vaya conociendo la marca. El precio, posterior a esto, irá aumentando progresivamente.

La razón de elegir esta estrategia es que el target pueda ir conociendo la marca y los atributos diferenciales que tiene para ofrecer. Este tipo de producto representa un mercado nuevo, por lo tanto, es necesario ser flexibles en la fase de introducción para que vayan conociéndolo.

La estrategia seleccionada es **penetración de mercado**, donde se establecerá un precio adecuado (jabones a 19.90 soles y cremas a 31.90 soles) y preciso para que sea alcanzable en la introducción de los productos para nuestro público objetivo y de esta forma seguir con la atracción de nuevos consumidores que obedezcan el perfil que la marca busca. Luego de que la empresa logre el reconocimiento buscado, se elevarán los precios de manera gradual estratégicamente. Porque se realizarán nuevas presentaciones y/o packs para obtener un mayor precio.

Se optó por elegir la estrategia mencionada debido a que el mercado al cual apuntamos está en un rubro desarrollado a nivel general pero no específicamente en elaboración de productos naturales, donde en la actualidad existe una tendencia en crecimiento por la inclinación a estos tipos de productos. Es por este motivo, que los clientes de Aurora deberán ser notificados sobre la importancia y concepto de nuestra empresa, de este modo los clientes reconocerán los beneficios que aporta los productos elaborados diferenciales a nuestra competencia y se logrará un crecimiento continuo a corto y largo plazo.

Margen a ganar:

Tabla 29: Precio y margen a ganar.

	PRECIO UNITARIO	VALOR UNITARIO	IGV	COSTO UNITARIO	MARGEN	MARGEN %
JABON	19,90	16,86	3,04	5,87	10,9919	65,19%
CREMA HIDRATANTE	31,90	27,03	4,87	12,24	14,7897	54,71%

Fuente: Elaboración propia.

Precio de competidores:

Para fijar los precios finales de nuestros productos que son los jabones y las cremas hidratantes, analizamos y evaluamos los precios de nuestros

competidores directos mencionados anteriormente. Uno de ellos es “WELEDA”, quienes ofertan jabones vegetales de caléndula a un precio de 30 soles y cremas hidratantes a un precio de 50 soles. Es importante mencionar que esta empresa lleva años en el rubro y cuenta con variedades en cremas. Sin embargo, no cuenta con el insumo que nosotros utilizamos en AURORA.

Figura 88: Precios de los productos similares del competidor WELEDA.



Fuente: Página WELEDA

En el caso de “La Libélula”, la cual es una Biocosmética que oferta productos elaborados a mano libres de insumos nocivos para la salud, nos ofrece una cartera enfocada en el cuidado bucal, capilar y piel. Actualmente la empresa no cuenta con jabón sólido y crema hidratante para el cuerpo. Sin embargo, ofrece crema botánica para el cuidado del rostro, la cual tiene un precio de 89 soles. También, ofrece shampoo de 1 L elaborado con insumos naturales a un precio de 155 soles. A pesar de que “La Libélula” no ofrece productos idénticos a los de Aurora, son considerados productos relacionados, ya que ambos son naturales.

Figura 89: Precios de los productos similares del competidor La Libélula.



Fuente: Página LA LIBÉLULA

Por otro lado, tenemos a “Bioderma”, una farmacéutica de origen francés, la cual cuenta con más de 30 años y está presente en diferentes países del mundo. Actualmente, también ofrecen sus productos en el mercado peruano, ofreciendo cremas para el cuidado de la piel, la mayoría de estas promedia el precio de 130 soles. También, ofrecen jabones a un precio de 50,30 soles.

Figura 90: Precios de los productos similares del competidor Bioderma.



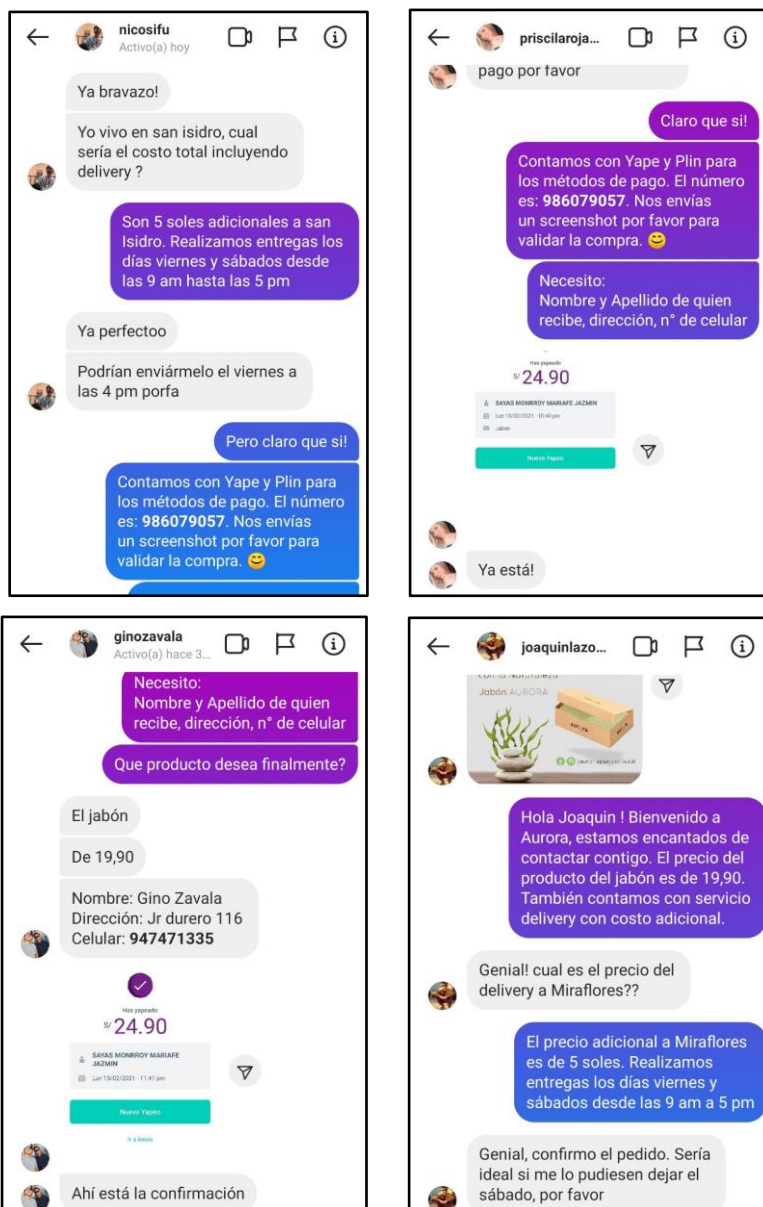
Fuente: Página Bioderma

Validación del precio:

Para validar nuestro precio de apertura para los productos de los jabones y las cremas hidratantes, se realizaron publicaciones en nuestra red social de

Instagram ofreciendo a los precios de S/ 19,90 y S/ 31,90, para elaborados de jabón y crema hidratante respectivamente. Es importante mencionar que contamos con un delivery adicional para los distritos de San Borja, San Isidro, Miraflores, Surco, San Miguel, Magdalena, Jesus Maria, Lince , Pueblo Libre y La Molina, donde el monto es de 5 soles adicional. A continuación, reflejamos partes de conversaciones con nuestros clientes en la red social Instagram.

Figura 91: Validaciones de clientes potenciales.



Fuente: Instagram

Precio Final

El precio final como mencionamos anteriormente será de S/ 19,90 para el producto de jabón y S/ 31,90 para la crema hidratante, el cual es ofertado principalmente en nuestra red de Instagram. Esto fue estimado debido a nuestros costos de producción, gastos relacionados a la producción y nuestro margen esperado.

Es importante resaltar que adicional a los precios establecidos contamos con el servicio delivery fijado en 5 soles para los distritos mencionados al inicio. Nuestro método de pago está establecido en transferencias bancarias, Yape (Banco de crédito del Perú) y Plin (BBVA, Scotiabank e Interbank) con el propósito de otorgar facilidades a nuestros clientes de poder adquirir nuestros productos.

3.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

Se hizo una evaluación de los posibles canales donde se puede comercializar los productos Aurora. Para ello, se tomó en cuenta el tipo de distribución que se adapta al producto.

- **Distribución selectiva:** Se eligió este canal para Aurora, ya que permite seleccionar los intermediarios de manera estratégica que coincidan con nuestro público objetivo. Así se logra tener un mayor alcance y control del mercado, por eso se han determinado las siguientes decisiones estratégicas para la gestión de canales:
 - Selección de miembros de canal: Se tendrá en cuenta las siguientes características que deben tener los intermediarios para una selección correcta. Deben ser empresas formales, que vendan productos orgánicos también, por ejemplo: la empresa Aruma, quien comercializa productos de cuidado personal.
 - Cobertura del mercado: La ubicación de los establecimientos deben estar dentro de la zona del público objetivo. En este caso, es zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

- Reputación del canal: Se analiza el canal, si cuenta con los permisos necesarios, si es un canal formal. También, se debe considerar la relación que tienen con los clientes y la imagen que representa. Revisaremos las redes sociales y los comentarios positivos o negativos que tenga la empresa. Continuando con el ejemplo de Aruma, cuenta con página web y redes sociales, entonces nosotros revisaremos que cuente con una buena imagen.
- Enfoque sostenible y orgánico: El canal mantiene en sus establecimientos productos similares a los de Aurora para que se mantenga la relación de concordancia. Además, al ser un sitio especializado en este tipo de productos, orgánicos y sostenibles, permite enfocar mejor al público objetivo al que buscamos llegar.

Gestión y motivación a los miembros del canal: Para una gestión exitosa, se contratará a un grupo especializado en establecer estrategias de marketing, de esta manera, poder potenciar las ventas en el canal.

Evaluación de los miembros del canal: En este punto, se toma en cuenta el nivel de ventas, lo cual nos permite estimar el volumen de ventas propio. Por otro lado, se evaluará la visibilidad del producto en el PDV y el nivel de tráfico.

Actualmente, Aurora cuenta con una distribución directa, es decir, no existen intermediarios, la distribución de productos se realiza entre empresa y consumidor. Por lo cual se han establecido estrategias online y offline para la comercialización de los productos.

Redes sociales

A través de la cuenta principal de Instagram, se recibirán los pedidos solicitados y se generará la orden de compra, además de la recepción del depósito previo por parte del cliente. Posterior a este proceso y la

verificación de estos. Se realizará la distribución del pedido a quien lo solicite.

Tiendas de especialidad

Las tiendas de especialidad comercializan productos de un mismo tipo y tienen un público enfocado. De esta manera, se ha seleccionado los siguientes canales, los cuales mantienen el mismo público objetivo de Aurora: Sana Nutricion y Free Organic.

Redes Sociales Externas

A manera de difusión y promoción de los productos aurora, se puede difundir los productos a través de las plataformas de los canales de distribución, en este caso, las tiendas de especialidad. De esta manera, habrá mayor presencia de la marca en redes sociales.

3.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

- Promoción de ventas

Los productos Aurora serán promocionados a través de las redes sociales, específicamente Instagram. Se generará contenido promocional e interactivo para los clientes potenciales de la marca. Asimismo, se implementarán campañas (sorteos y descuentos) donde los usuarios puedan participar y llevarse regalos de la marca. Así llegar a tener mayor alcance.

- Publicidad

Se trabajará en una publicidad online, a través de Instagram. Para ello, es importante que en nuestras pautas tengan la segmentación establecida por nosotros y los intereses relacionados al cuidado personal, productos artesanales y ecoamigables. Para realizar publicidad, se utilizarán las herramientas de Facebook Ads, donde se segmenta en cuanto a los intereses, los cuales se relacionan con

personas interesadas en productos orgánicos, compras online, cuidado personal.

- Ventas personales

En cuanto a ventas personales, se tiene pensado hacer uso de estas en la primera etapa del ciclo de vida, que es la introducción. Se busca ingresar a ferias orgánicas, a manera de difusión de la marca, en estos lugares, se podrá llegar a un público más amplio y hacer más conocida la marca Aurora, a través de muestras gratis y descuentos.

- Marketing Directo

Para el marketing directo se estableció un plan de difusión que permitirá una relación más interactiva con nuestros clientes. Nuestras redes serán utilizadas para publicaciones con beneficios, descuentos, ofertas, campañas por San Valentín, etc. Así mismo, se brindará atención personalizada mediante nuestros chats de redes y nuestro correo oficial corporativo.

Figura 92: Planeamiento de Marketing y Redes de Aurora

Planeación AURORA - Plan de difusión			Febrero / Marzo																								
Proyecto	Actividad	DDL	1 Feb	3 Feb	6 Feb	8 Feb	10 Feb	13 Feb	15 Feb	17 Feb	20 Feb	23 Feb	25 Feb	27 Feb	1 Mar	3 Mar	5 Mar	7 Mar	10 Mar	12 Mar	14 Mar	16 Mar					
			10 Feb	12 Feb	14 Feb	16 Feb	19 Feb	21 Feb	24 Feb	26 Feb	28 Feb	1 Mar	3 Mar	5 Mar	7 Mar	10 Mar	12 Mar	14 Mar	16 Mar	19 Mar	21 Mar	23 Mar	25 Mar	27 Mar	29 Mar		
Actividades	Desarrollo de marca	Packing producto A - Shampoo (04/02)																									
		Packing producto B - crema (04/02)																									
	Post/Redes Sociales	Lanzamiento de producto A (04/02)	9-Feb																								
		Lanzamiento de producto B (04/02)	9-Feb																								
		Beneficios de crema en barra (05/02)	10-Feb																								
		Beneficios del jabon (05/02)	10-Feb																								
		Conecta con la naturaleza con productos naturales (05/02)	12-Feb																								
		Día de la amistad (06/02)	12-Feb																								
		Muestra de los productos en acción, inicia bien la semana (06)	14-Feb																								
		¿Sabías qué? Beneficios de la esencia del producto (08/02)	15-Feb																								
		50% de descuento en la línea Shampoo (09/02)	24-Feb																								
		No hay mejor regalo que uno que viene de la naturaleza (08/02)	17-Feb																								
		Sorteo concurso, que no se termine el verano (05/02)	5-Mar																								
		Delivery Gratis todo marzo (09/02)	27-Feb																								
				1-Mar																							

Fuente: Elaboración propia.

- Relaciones públicas

Para las actividades de relaciones públicas existen 2 acciones principales. Una de ellas, es la publicación constante de los beneficios del consumo de productos hechos de algas pardas tanto económicas como ambientales y de salud. Por otro lado, contar con influencers que estén alineados a nuestro público objetivo y consideren que el producto brindado va de acorde a sus gustos y los de su público.

Figura 93: Mix mezcla promoción

Mix de Mezcla Promocional	Estrategias Promocionales
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteos a través de Instagram. • Descuentos de productos. • Campaña "Contacta Whatsapp"
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido en redes sociales. • Publicidad pagada en redes sociales.
Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de ventas en ferias orgánicas. • Activaciones en PDV de canal intermediario. • Material POP. • Tarjetas de presentación.
Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad sobre los beneficios de Aurora. • Atención Personalizada por chat de redes sociales. • Correo electrónico de Aurora.
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de productos Aurora a cambio de publicidad en sus redes.

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.5 Presupuesto

Tabla 30: Plan de Marketing del Año 1 de Aurora.

ACTIVIDADES DE MARKETING AURORA AÑO 1					
Marketing Digital	Estrategia	Tipo Push/ Pull	Actividad/ Táctica	Tipo ATL / BTL	REQUERIMIENTOS
	Reconocimiento de marca	Push	Alcance y Engagement	BTL	Creación de red social Instagram
					Publicaciones en Instagram
					Lanzamiento de Jabón y Crema Aurora
	Posicionamiento de marca	Pull	Publicidad / Branding	BTL	Publicidad en Instagram
					Publicaciones en Instagram
	Estrategia de contenido	Push	Alcance y Engagement	BTL	Campaña de lanzamiento de productos
					Post de beneficio de productos
					Campaña "Mes del amor"
					Campaña "Día de la madre"
Campaña "Halloween"					
Campaña "Navidad"					
Colaboración con Microinfluencers (Nicole Cisneros)					
Colaboración con Influencers (Xiomy Kanashiro)					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31: Presupuesto de Marketing del Año 1 de Aurora.

PRESUPUESTO DE MARKETING 1ER AÑO DE LANZAMIENTO					
TRIMESTRE	ACTIVIDADES SOBRE LAS ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	COSTO	FRECUENCIA	TOTAL
1ER TRIMESTRE	Creación y construcción de redes sociales	Instagram	150	1	150
	Creación de contenido digital	Diseño post y actualización de logo para contenido alucivo a la campaña "Día de los enamorados"	150	3	450
	Lanzamiento de productos Aurora	Pauta en post de lanzamiento	30	4	120
	Campaña "Día de los enamorados"	Contenido de ofertas	50	1	50
2DO TRIMESTRE	Creación de contenido digital	Instagram	150	3	450
	Cambio de empaque por campaña del "Día de la Madre"	Diseño nuevo packing	130	1	130
	Campaña día de la madre	Merch y contenido	60	4	240
3ER TRIMESTRE	Ofertas por fin de temporada	Post de promoción	30	3	90
	Creación de contenido digital	Diseño post y actualización de logo para contenido alucivo a la campaña "Halloween"	150	3	450
	Cambio de empaque por campaña de "Halloween"	Diseño nuevo packing	130	1	130
	Colaboración micro influencer Nicole Cisneros	Promoción en sus redes	100	4	400
4TO TRIMESTRE	Creación de contenido digital	Diseño post y actualización de logo para contenido alucivo a la campaña "Navidad"	150	3	450
	Implementación campaña "Halloween"	Post de promoción	30	3	90
	Implementación campaña "Navidad"	Post de promoción	30	3	90
	Cambio de empaque por campaña de "Navidad"	Diseño nuevo packing	130	1	130
	Colaboración influencer Xiomy Kanashiro	Promoción en sus redes	300	4	1200
					4 620

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32: Plan de Marketing del Año 2 de Aurora.

ACTIVIDADES DE MARKETING AURORA AÑO 2					
Marketing Digital	Estrategia	Tipo Push/ Pull	Actividad/ Táctica	Tipo ATL / BTL	REQUERIMIENTOS
		Incremento de ventas	Push	Publicidad / ventas	BTL
	Publicaciones en Instagram				
	Posicionamiento de marca	Pull	Publicidad / Branding	BTL	Video promocional de los beneficios y nuestro valor agregado
					Publicidad en Instagram
	Estrategia de contenido	Push	Alcance y Engagement	BTL	Publicaciones en Instagram
					Creación de página web y tienda virtual
					Campaña de nueva tienda virtual
					Campaña "Mes del amor"
					Campaña "Fiestas Patrias"
					Campaña "Día de la madre"
					Campaña "Navidad"
					Colaboración con influencers (Mario Irrivarren)
	Colaboración con influencers (Vania Bludau)				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33: Presupuesto de Marketing del Año 2 de Aurora.

PRESUPUESTO DE MARKETING 2DO AÑO DE LANZAMIENTO					
TRIMESTRE	ACTIVIDADES SOBRE LAS ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	COSTO	FRECUENCIA	TOTAL
1ER TRIMESTRE	Publicaciones en Instagram	Ofertas de inicio de año y sorteo	60	3	180
	Video promocional de los productos	Publicidad de las características de los productos	70	3	210
	Video promocional de los beneficios y nuestro valor	Publicidad de beneficios de los productos	70	3	210
	Campaña "Mes del Amor"	Sorteo y promociones por San Valentín	70	4	280
2DO TRIMESTRE	Campaña de "Día de la Madre"	Concurso con ofertas por el "Día de la Madre"	60	3	180
	Campaña de "Fiestas Patrias"	Promociones por "Fiestas Patrias"	70	3	210
	Publicidad en Instagram	Publicidad dirigida	40	2	80
	Creación de página web y tienda virtual	Apertura de página web y tienda	100	4	400
3ER TRIMESTRE	Publicaciones en Instagram	Publicidad dirigida	60	2	120
	Campaña de nueva tienda virtual	Promociones, ofertas, sorteos en la T.Virtual	100	4	400
	Colaboración con influencers (Vania Bludau)	Publicidad con influencer	200	4	800
4TO TRIMESTRE	Publicaciones en Instagram	Publicidad dirigida	70	3	210
	Publicaciones en Instagram	Publicidad dirigida	80	3	240
	Video promocional de los beneficios y nuestro valor	Publicidad de beneficios de los productos	80	3	240
	Colaboración con influencers (Mario Irrivarren)	Publicidad con influencer	200	4	800
	Campaña "Navidad"	Promociones, sorteos y ofertas por navidad	80	3	240
					4 800

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34: Plan de Marketing del Año 3 de Aurora.

ACTIVIDADES DE MARKETING AURORA AÑO 3					
Marketing Digital	Estrategia	Tipo Push/ Pull	Actividad/ Táctica	Tipo ATL / BTL	REQUERIMIENTOS
	Reconocimiento y fortalecimiento de la marca	Push	Alcance y Engagement	BTL	Creación de la página web Aurora
					Adquisición de hosting y dominio Web VIP
	Incrementar ventas	Pull	Publicidad / Branding	BTL	Publicidad en Instagram
	Estrategia de contenido	Push	Alcance y Engagement	BTL	Publicaciones en Instagram
					Campaña de verano
					Campaña "Día de la madre"
					Campaña "Mes del amor"
					Campaña "Fiestas patrias"
					Campaña "Halloween"
Campaña "Navidad"					
				Colaboración con influencers extranjeros	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35: Presupuesto de Marketing del Año 3 de Aurora.

PRESUPUESTO DE MARKETING 3ER AÑO DE LANZAMIENTO					
TRIMESTRE	ACTIVIDADES SOBRE LAS ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	COSTO	FRECUENCIA	TOTAL
1ER TRIMESTRE	Publicaciones en Instagram	Ofertas por año nuevo y sorteos	120	2	240
	Campaña "Mes del Amor"	Ofertas exclusivas para compras en pareja	120	3	360
	Campaña de verano	Sorteo con marcas relacionadas	200	4	800
2DO TRIMESTRE	Creación de la página web	Encuestas digitales	100	1	100
	Publicaciones en Instagram	Publicaciones en instagram	120	2	240
	Campaña de "Día de la Madre"	Venta de pack especializado en madres	120	2	240
	Colaboración con influencers extranjeros	Publicidad con influencers	900	2	1800
	Adquisición de hosting y dominio Web VIP	Adquisición Wix	100	2	200
3ER TRIMESTRE	Publicaciones en Instagram	Publicaciones en instagram	140	3	420
	Publicidad en Instagram	Publicidad en publicaciones en instagram	120	2	240
4TO TRIMESTRE	Campaña de "Fiestas Patrias"	Sorteo por fiestas patrias	100	2	200
	Publicidad en Instagram	Publicidad dirigida	120	2	240
	Campaña "Halloween"	Concurso al mejor disfraz ecológico	120	1	120
	Campaña "Navidad"	Ofertas y sorteos con marcas relacionadas	240	2	480
					5 680

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

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

Tabla 36: Matriz de Stakeholders de Accionistas.

Grupos de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo si no atiendes esas expectativas	Importancia de la sostenibilidad de las empresas (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
ACCIONISTAS	Desarrollo del valor de la empresa	Perder el interés de invertir en el negocio	Alta - 10/10	Ejecutar soluciones rápidas ante cualquier emergencia
	Tener una información transparente de los ingresos, costos y gastos	Desorden en el manejo de la información financiera y de gestión	Alta - 9/10	Mantener una comunicación constante entre los accionistas y elaborar informes detallados
	Compromiso de los empleados	Brindar incentivos a los empleados	Alta - 9/10	Tener un buen ambiente laboral y conocer la opinión de los empleados por medio de evaluaciones

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37: Matriz de Stakeholders de Colaboradores.

Grupos de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo si no atiendes esas expectativas	Importancia de la sostenibilidad de las empresas (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
COLABORADORES	Sueldos justos acorde al mercado	Renuncias	Alta - 9/10	Evaluar los sueldos del mercado y dar un bono adicional por las horas extras
	Buen clima laboral y cultura organizacional	Comportamientos indebidos o insatisfacción de los colaboradores	Alta - 8/10	Evaluar de forma periódica el comportamiento de los colaboradores para mejorar el clima laboral
	Reconocimientos	Evaluación de propuestas de trabajo	Alta - 10/10	Reconocer sus buenas labores con beneficios adicionales

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38: Matriz de Stakeholders de Comunidad.

Grupos de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo si no atiendes esas expectativas	Importancia de la sostenibilidad de las empresas (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
COMUNIDAD	Contenido en las redes sobre la empresa y sus productos	Apatía con la empresa por no reconocer la marca	Alta - 10/10	Realizar publicaciones sobre la marca y los beneficios que ofrecen sus productos
	Brindar puestos de trabajo formales	Apatía con la empresa por no apoyar el ámbito laboral	Alta - 10/10	Ofertas laborales para puestos que no somos expertos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39: Matriz de Stakeholders de Gobierno.

Grupos de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo si no atiendes esas expectativas	Importancia de la sostenibilidad de las empresas (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
	Cumplimiento con el pago de impuestos	Pago de multas	Alta - 10/10	Realizar auditorías para la declaración de impuestos

GOBIERNO	Cumplimiento de políticas laborales	Pago de multas	Alta - 8/10	Revisar constantemente que se cumplan las políticas laborales
	Cumplimiento de las normas, licencias y permisos establecidos	Pago de multas, inspección, sanción o cierre del negocio	Alta - 10/10	Realizar auditorías externas para cumplir las leyes y normas que exige el estado

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40: Matriz de Stakeholders de Clientes.

Grupos de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo si no atiendo esas expectativas	Importancia de la sostenibilidad de las empresas (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
CLIENTES	Productos con beneficios para el cuidado personal	Desinterés por adquirir nuestros productos	Alta - 10/10	Brindar información sobre los beneficios de los insumos
	Precio competitivo en el mercado	Desinterés por adquirir nuestros productos	Alta - 8/10	Generar publicidad informando sobre los beneficios de los productos

	Producto que cumpla con los certificados de sanidad	Desinterés por adquirir nuestros productos	Alta - 8/10	Tramitar los certificados necesarios para validar la empresa
--	---	--	-------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41: Matriz de Stakeholders de Medio Ambiente.

Grupos de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo si no atiende esas expectativas	Importancia de la sostenibilidad de las empresas (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
MEDIO AMBIENTE	Eficiente uso de recursos para proceso operativo	Incremento de costos para Aurora y proveedores	Media - 7/10	Brindar capacitaciones para los trabajadores para una mejor concientización sobre el uso de recursos
	Planificación de proyectos de conservación ambiental	Aurora no tendrá reconocimientos ambientales	Alta - 9/10	Elaborar un plan de reciclaje entre los trabajadores de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42: Matriz de Stakeholders de Proveedores.

Grupos de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo si no atiendes esas expectativas	Importancia de la sostenibilidad de las empresas (del 1 al 10)	Acciones que debemos ejecutar
PROVEEDORES	Acuerdos de negociación para ambas partes	Proveedor deja de trabajar con la empresa	Alta - 9/10	Establecer planes estratégicos para ambas partes
	Abastecer a la empresa con los insumos necesarios	Proveedor deja de trabajar con la empresa	Media - 7/10	Establecer alianzas estratégicas
	Preservar las relaciones comerciales	Proveedor busca otras oportunidades en otras empresas	Alta - 10/10	Buscar alternativas que beneficien a ambas partes y trabajar con presencia de valores y ética

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2 Actividades a desarrollar

A. Accionistas:

En primer lugar, para asegurar que se genere valor para la empresa y accionistas, se realizará una estrategia en base al cálculo de indicadores que puedan afectar directamente a las finanzas de la empresa. Este será realizado por los encargados del área de llevar la contabilidad y finanzas de la empresa.

En segundo lugar, la estrategia para mantener informados a los accionistas sobre los ingresos, costos y gastos será realizar reuniones de manera trimestral donde se reportarán los indicadores financieros y se resolverán las dudas que se puedan tener.

B. Colaboradores:

En primer lugar, una de las estrategias a realizar será ofrecer sueldos competitivos en el mercado según las responsabilidades y requisitos del puesto. Así mismo, la empresa asegurará el reconocimiento de horas extras para aquellos colaboradores que trabajen fuera de su horario establecido.

En segundo lugar, la estrategia para generar el compromiso de los empleados tendrá dos actividades a realizar. La primera es crear un clima laboral agradable para los colaboradores, tanto administrativos como operarios. Lo lograremos a través de tres iniciativas:

- Reconocimiento de desempeño extraordinario: Se realizará la entrega de una carta de reconocimiento a aquellos colaboradores que realicen actividades mejor de las esperadas, así como ideas efectivas para reducir costos, mejoras en procesos e ideas valiosas para la empresa.
- Celebración de cumpleaños: Una vez al mes se realizará un compartir para celebrar el cumpleaños de los colaboradores del mes. Adicionalmente, se le hará entrega de un detalle de parte de la empresa, así como un momento para confraternizar con sus compañeros.
- Celebración navideña: Se realizará un compartir con los colaboradores, donde se compartirá con el grupo, degustación de bocaditos, juego del amigo secreto y se repartirán canastas navideñas.

C. Comunidad:

La estrategia a utilizar será realizar publicaciones constantes respecto a la marca y los beneficios que ofrecen los productos Aurora, estas serán parte

del contenido de la red social oficial: Instagram. De esta manera, los usuarios estarán informados acerca de una opción que les asegurará un cuidado de calidad para su piel y salud en general. Adicionalmente, la estrategia para brindar puestos de trabajo formales será realizar descripciones de perfil de puestos alineado a la oferta del mercado. Así mismo, todos nuestros trabajadores estarán en planilla para asegurar que puedan disfrutar de los beneficios por ley.

D. Gobierno:

La estrategia a utilizar para asegurar el cumplimiento de las expectativas del gobierno será realizar auditorías anualmente por una entidad externa que garantice que nuestras operaciones se están realizando bajo el margen legal que establece la ley. El resultado de esta auditoría será expuesto al finalizar el año en reunión de gerencia junto con los accionistas.

E. Clientes:

La estrategia a utilizar con los clientes será mantener informado a los usuarios de los beneficios de nuestros productos a través de Instagram. Se creará un calendario de contenido para mantener contacto frecuente con nuestros clientes a través de publicaciones e historias. Adicionalmente, nuestra bandeja de mensajes será medio para resolver dudas y consultas que puedan tener, estas serán contestadas diariamente por el área de Marketing. En segundo lugar, al informar acerca del valor de nuestro producto también nos aseguramos de que nuestros clientes consideren que nuestro precio sea adecuado respecto a la calidad de producto que ofrecemos. En tercer lugar, nos aseguraremos de tramitar los certificados de salubridad necesarios con DIGESA para validar que nuestro producto ofrezca la seguridad necesaria a los clientes.

F. Medio ambiente:

La estrategia a utilizar será brindar capacitaciones vía Zoom con una presentación acerca del uso eficiente de recursos a los colaboradores. De esta manera, se concientizará mejores prácticas para los procesos operativos

diarios con el fin de cuidar el medio ambiente. Adicionalmente, se elaborará un plan de reciclaje para los colaboradores, así se reutilizarán papeles, se instalarán tachos especiales para cada desecho: residuos generales, residuos de vidrio, residuos orgánicos, residuos plásticos, residuos de papel y cartón. Parte de nuestra responsabilidad como empresa es que nuestros procesos generen un impacto positivo con la sociedad. Por ello, en Aurora cuidamos que dentro de nuestras actividades exista respeto y conciencia con el medio ambiente.

G. Proveedores:

La estrategia a utilizar será generar lazos estratégicos sólo con aquellos proveedores que estén dispuestos a cumplir con los ideales que establece la empresa. Esto se realizará a través de actividades como asegurar que los procedimientos de elaboración de los insumos que nos proveerán sigan políticas de cuidado de medio ambiente y sociales. También, se realizará una reunión previa a la elección de proveedores para generar alternativas que beneficien a ambas partes y asegurar que estén alineados en la búsqueda de objetivos. De la misma forma, se realizará una actualización de información semestral con el proveedor para verificar la calidad de insumos y mantener actualizadas las necesidades de ambas partes.

3.5.3 Presupuesto

AÑO 1:

Tabla 43: Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial para el Primer Año.


ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: PRIMER AÑO																		
STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD LIGADA A LA ESTRATEGIA	COSTO POR LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA AL MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL ANUAL
1	Colaboradores	Reconocimiento de desempeño extraordinario	12,40	1	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	148,80	1788,10
2		Celebración de cumpleaños	108,60	1	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	1303,20	
3		Celebración navideña	336,10	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	336,10	

Fuente: Elaboración propia.

Para el primer año, Aurora tendrá gastos de reconocimiento de desempeño extraordinario, el cual consiste en entregar una carta de reconocimiento valorizada en el costo de una hoja bond (S/. 0,10) y un sobre para la carta (S/. 0,20). Adicionalmente se entregará un pequeño detalle que es un jarrón con el logo de la marca (S/. 4,00), el cual se mandará a hacer por mayor con un distribuidor con el que trabaja una compañera en su centro laboral actual para actividades del área de Recursos Humanos. Este contendrá dulces valorizados en S/.8,00, como son: sublimes, princesas, etc. Tanto la carta de reconocimiento como el jarrón con dulces estarán dentro de una bolsa kraft valorizada en S/. 0,10 cada una al hacer la compra al por mayor. Lo cual nos da un total de S/.12,40 por cada reconocimiento, y tomando en cuenta que se realizará una vez al mes, se calcula un gasto total de S/. 148,80 al año. En segundo lugar, la celebración de cumpleaños se realizará una vez al mes, donde se reunirá a los colaboradores que cumplan años en ese mes en una sola reunión. Se les hará homenaje comprando 1 torta valorizada en S/.50, 12 alfajorcitos de maicena por S/.12,5, 12 brownies por S/.14, masitas de pack frutado por S/.16,2 y 2 gaseosas de 3 litros valorizado en S/.15,9. Todos los insumos serán comprados en base a un presupuesto con Tortas Gaby. Las cantidades han sido requeridas según nuestro estimado de trabajadores, los cuales irán creciendo desde 4 para el primer año hasta 7 para el tercer año, por lo que se podrán mantener el mismo presupuesto los 3 años seguidos. Esta actividad nos da un total de S/. 108,6

mensuales. En tercer lugar, la celebración de navidad se realiza una vez al año, por lo que se cotizó con la empresa “Perú Canastas” la elaboración de 4 canastas navideñas para el primer año, 6 canastas para el segundo año y 7 canastas para el tercer año. Se eligió el modelo C-7, valorizado en S/. 55,5, lo cual nos daría un total de S/. 222 por 4 canastas, las cuales contendrán los siguientes víveres:

Figura 94: Detalle canasta navideña C-7 de Perú Canastas.



¡OFERTA! Perú canastas

C-7
S/59,00 S/55,50

- 1 CAJA ORGANIZADORA TEMÁTICA NAVIDEÑA
- 1 ARROZ COSTEÑO EXTRA X 750 GR
- 1 AVENA 3 OSITOS X 130 GR
- 1 AZUCAR RUBIA PARAMONGA X 1KG
- 1 CHOCOLATE PARA TAZA CUSCO IMPERIO X 90 GR
- 1 DURAZNO EN MITADES ACONCAGUA X 820 GR
- 1 ESPUMANTE NAPOLEON X 750 ML
- 1 FIDEO SOPA MOLITALIA X 250 GR
- 1 LECHE GLORIA X 400 GR
- 1 PMERMELADA FANNY SACHET X 100 GR
- 1 PACK GALLETA RITZ X 6 UND
- 1 PANETON BIMBO BOLSA X 900 GR

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

Fuente: Perú Canastas

Adicionalmente, se comprarán los mismos bocaditos que para la celebración de los cumpleaños mensuales a excepción de la torta, lo cual daría un total de S/. 336,10 para toda la actividad navideña.

AÑO 2:

Tabla 44: Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial para el Segundo Año.

ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: SEGUNDO AÑO																				
	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD LIGADA A LA ESTRATEGIA	COSTO POR LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA AL MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL ANUAL	
1	Colaboradores	Clima laboral y cultura organizacional	Reconocimiento de desempeño extraordinario	12,40	1	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	148,80	2380,60	
2			Celebración de cumpleaños	108,60	1	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60		1303,20
3			Celebración navideña	447,10	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		447,10
4	Comunidad	Generar contenido de consciencia de salud	Publicaciones en redes sociales	11,00	1	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	132,00		
5	Medio ambiente	Reciclaje	Implementación de tachos por color	349,50	0,08	349,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	349,50		

Fuente: Elaboración propia.

Para el segundo año, se mantienen las primeras estrategias de clima laboral y cultura organizacional. La única diferencia es que en la celebración navideña aumentará el presupuesto a S/. 447,1 , debido a que para este año tendremos 6 trabajadores, por lo que se genera un incremento en la cantidad de canastas navideñas a entregar. En segundo lugar, para la estrategia de generar contenido de consciencia para la salud se invertirán S/.11 mensuales para el diseño de un post relacionado a los beneficios de cuidar nuestra piel, los cuales serán publicados en la red social Instagram de Aurora. El monto determinado se genera en base a una cotización inicial de parte de la empresa de diseño gráfico “Diseño Empresarial Asteriz”, con quienes realizamos los primeros trabajos de diseños de post para la presentación de los productos Aurora en Instagram (Anexo 3). Por último, la estrategia de consciencia con el medio ambiente a través del reciclaje se llevará a cabo implementando tachos de colores para cada tipo de residuo, los cuales tienen un precio en total de S/.349,5 el juego completo de 5 tachos. En base a estos cálculos tenemos un presupuesto de S/.2380,6 para RSE respecto al segundo año.

AÑO 3:

Tabla 45: Presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial para el Tercer Año.

ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: TERCER AÑO																				
	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD LIGADA A LA ESTRATEGIA	COSTO POR LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA AL MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL ANUAL	
1	Colaboradores	Clima laboral y cultura organizacional	Reconocimiento de desempeño extraordinario	12,40	1	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	12,40	148,80	7943,10	
2			Celebración de cumpleaños	108,60	1	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60	108,60		1303,20
3			Celebración navideña	502,60	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		502,60
4	Comunidad	Generar contenido de consciencia de salud	Publicaciones en redes sociales	11,00	1	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	132,00		
5	Medio ambiente	Reciclaje	Implementación de tachos por color	349,50	0,08	349,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	349,50		
6	Gobierno	Cumplimiento de expectativas del gobierno	Contratar a un auditor externo	5507,00	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5507,00	5507,00		

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al tercer año, se mantienen los costos de clima laboral y cultura organizacional, excepto para la actividad de celebración navideña, ya que para el tercer año aumentaremos 1 colaborador más, por lo que se debe aumentar el gasto de canastas a 7 unidades, lo que da un total de S/.502,6 para dicha actividad navideña. Se mantienen los gastos de publicaciones en redes sociales y se vuelve a gastar en la implementación de tachos según tipos de residuos debido a que estos se desgastan rápidamente al ser de plástico. Por último, se genera un gasto del contrato externo de un auditor, para que supervise que se cumplan las expectativas del gobierno, lo cual nos genera un gasto de S/.5507 en el mes de diciembre. El monto presupuestado es lo usual en el mercado laboral según Bumeran. (Ver Anexo 4)

3.6. Plan Financiero

3.6.1. Ingresos y egresos

Los ingresos y egresos se pronosticaron mensualmente por un periodo de tres años de los jabones y cremas en barra. Se tiene en consideración que las operaciones inician el primer mes del año 1. Estas estimaciones son las siguientes:

Tabla 46: Ingresos por Ventas de Cremas Año 1.

	Ventas de cremas												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Productos vendidos	50	53	56	59	62	65	68	71	75	79	83	87	808
Total de productos re- vendidos a clientes antiguos			50	53	56	59	62	65	68	71	75	79	638
Total de productos vendidos	50	53	106	112	118	124	130	136	143	150	158	166	1,446
Precio por unidad	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9
TOTAL DE INGRESOS	S/ 1,695.00	S/ 1,690.70	S/ 3,381.40	S/ 3,672.80	S/ 3,764.20	S/ 3,956.60	S/ 4,147.00	S/ 4,338.40	S/ 4,561.70	S/ 4,786.00	S/ 5,040.20	S/ 5,295.40	S/ 46,127.40

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47: Egresos por producción de Cremas en Barra Año 1

	Costo de producción de cremas												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Total de productos terminados	50	53	106	112	118	124	130	136	143	150	158	166	
Costo por producto terminado	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	
Total costos	S/ 612.00	S/ 648.72	S/ 1,297.44	S/ 1,370.88	S/ 1,444.32	S/ 1,517.76	S/ 1,591.20	S/ 1,664.64	S/ 1,750.32	S/ 1,836.00	S/ 1,933.92	S/ 2,031.84	S/ 17,699.04

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48: Ingresos por Ventas de Jabones en Barra Año 1.

	Ventas de jabones												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Productos vendidos	45	47	51	54	57	60	63	66	69	71	75	79	737
Total de productos re- vendidos a clientes antiguos		45	47	51	54	57	60	63	66	69	71	75	658
Total de productos vendidos	45	92	98	105	111	117	123	129	135	140	146	154	1,395
Precio por unidad	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	31.9
TOTAL DE INGRESOS	S/ 895.50	S/ 1,830.80	S/ 1,950.20	S/ 2,089.50	S/ 2,208.90	S/ 2,328.30	S/ 2,447.70	S/ 2,567.10	S/ 2,686.50	S/ 2,786.00	S/ 2,905.40	S/ 3,064.80	S/ 27,760.50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49: Egresos por Ventas de Jabones en Barra Año 1.

	Costo de producción de jabones												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Total de productos terminados	45	92	98	105	111	117	123	129	135	140	146	154	
Costo por producto terminado	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50: Ingresos por Ventas de Cremas en Barra Año 2.

	Ventas de cremas												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Productos vendidos	180	210	244	283	328	380	441	512	594	689	799	927	5587
Total de productos re-vendidos a clientes antiguos	83	87	180	210	244	283	328	380	441	512	594	689	4031
Total de productos vendidos	263	297	424	493	572	663	769	892	1,035	1,201	1,393	1,616	9,618
Precio por unidad	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51: Egresos por Producción de Cremas en Barra Año 2.

	Costo de producción de cremas												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Total de productos terminados	151	166	192	223	258	300	348	404	469	544	631	732	
Costo por producto terminado	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	
Total costos	S/ 1,848.24	S/ 2,031.84	S/ 2,350.08	S/ 2,729.82	S/ 3,167.92	S/ 3,872.00	S/ 4,259.52	S/ 4,944.96	S/ 5,740.56	S/ 6,658.56	S/ 7,723.44	S/ 8,959.68	S/ 54,076.32

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52: Ingresos por Ventas de Jabones en Barra Año 2.

	Ventas de jabones												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Productos vendidos	92	107	124	133	153	177	205	238	276	330	383	444	2662
Total de productos re-vendidos a clientes antiguos	75	92	107	124	133	153	177	205	238	276	330	383	2293
Total de productos vendidos	167	199	231	257	286	330	382	443	514	606	713	827	4,955
Precio por unidad	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	31.9
TOTAL DE INGRESOS	S/ 3,323.30	S/ 3,960.10	S/ 4,696.90	S/ 5,114.30	S/ 5,691.40	S/ 6,567.00	S/ 7,601.80	S/ 8,815.70	S/ 10,228.60	S/ 12,059.40	S/ 14,188.70	S/ 16,457.30	S/ 98,604.60

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53: Egresos por Producción de Jabones en Barra Año 2.

	Costo de producción de jabones												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Total de productos terminados	167	199	231	257	286	330	382	443	514	606	713	827	
Costo por producto terminado	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	
Total costos	S/ 980.29	S/ 1,168.13	S/ 1,355.97	S/ 1,508.59	S/ 1,678.82	S/ 1,937.10	S/ 2,242.34	S/ 2,600.41	S/ 3,017.18	S/ 3,557.22	S/ 4,185.31	S/ 4,854.49	S/ 29,085.85

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54: Ingresos por Ventas de Cremas en Barra Año 3.

	Ventas de cremas												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Productos vendidos	1122	1358	1643	1988	2405	2910	3521	4260	5155	6238	7548	9133	47281
Total de productos re- vendidos a clientes antiguos	799	927	1122	1358	1643	1988	2405	2910	3521	4260	5155	6238	32326
Total de productos vendidos	1,921	2,285	2,765	3,346	4,048	4,898	5,926	7,170	8,676	10,498	12,703	15,371	79,607
Precio por unidad	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9	31.9
TOTAL DE INGRESOS	S/ 61,279.90	S/ 72,891.50	S/ 88,203.60	S/ 106,737.40	S/ 129,131.20	S/ 166,246.20	S/ 189,039.40	S/ 228,723.00	S/ 276,764.40	S/ 334,886.20	S/ 405,225.70	S/ 490,334.90	S/ 2,539,463.30

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55: Egresos por Producción de Cremas en Barra Año 3.

	Costo de producción de cremas												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Total de productos terminados	1921	2285	2765	3346	4048	4898	5926	7170	8676	10498	12703	15371	
Costo por producto terminado	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	12.24	
Total costos	S/ 23,613.04	S/ 27,968.40	S/ 33,843.60	S/ 40,955.04	S/ 49,547.62	S/ 59,951.62	S/ 72,534.24	S/ 87,760.80	S/ 106,194.24	S/ 128,496.52	S/ 165,484.72	S/ 188,141.04	S/ 974,389.68

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 56: Ingresos por Ventas de Jabones en Barra Año 3.

	Ventas de jabones												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Productos vendidos	537	650	787	952	1052	1273	1540	1863	2254	2727	3300	3993	20928
Total de productos re- vendidos a clientes antiguos	444	537	650	787	952	1052	1273	1540	1863	2254	2727	3300	17379
Total de productos vendi- dos	981	1,187	1,437	1,739	2,004	2,325	2,813	3,403	4,117	4,981	6,027	7,293	38,307
Precio por unidad	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	31.9
TOTAL DE INGRESOS	S/ 19,621.80	S/ 23,621.30	S/ 28,596.30	S/ 34,606.10	S/ 39,879.60	S/ 46,267.50	S/ 55,978.70	S/ 67,719.70	S/ 81,928.30	S/ 99,121.80	S/ 119,937.30	S/ 145,130.70	S/ 762,309.30

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57: Egresos por Costos de Jabones en Barra Año 3.

	Costo de producción de jabones												TOTAL
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Total de productos terminados	981	1187	1437	1739	2004	2325	2813	3403	4117	4981	6027	7293	
Costo por producto terminado	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	5.87	
Total costos	S/ 5,768.47	S/ 6,967.69	S/ 8,436.19	S/ 10,207.93	S/ 11,763.48	S/ 13,647.75	S/ 16,512.31	S/ 19,975.61	S/ 24,166.79	S/ 29,238.47	S/ 35,378.49	S/ 42,809.91	S/ 224,862.09

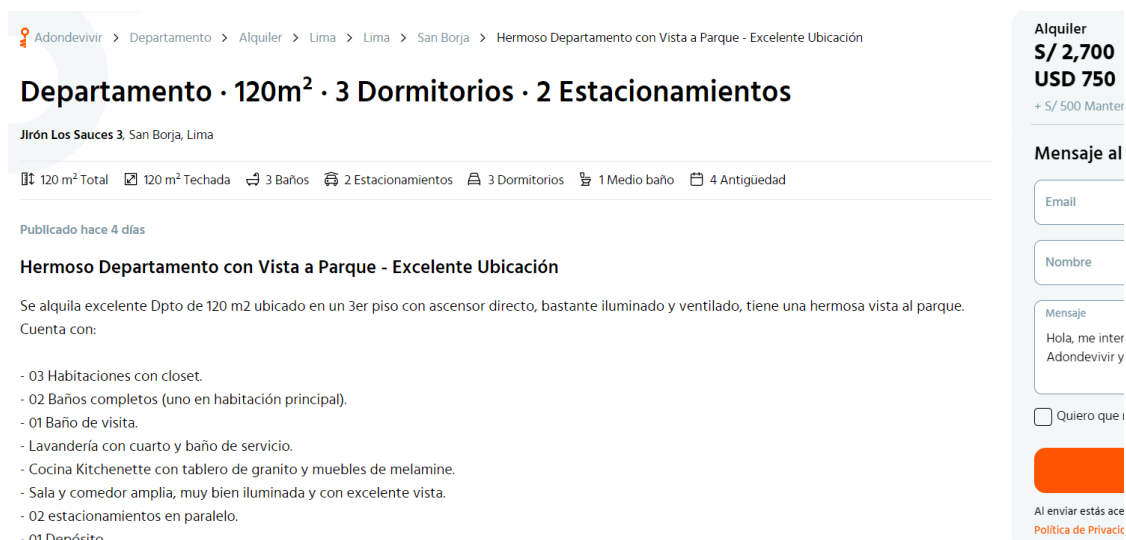
Fuente: Elaboración Propia

3.6.2. Inversiones

Para iniciar las operaciones de Aurora los integrantes realizarán un aporte de accionistas de 2073,85 soles c/u, el cual nos permitirá realizar los gastos operativos de 3984 soles y administrativos de 6301 soles respectivamente, necesarios para la formalización de la empresa.

Se alquilará un local con un costo de 2700 soles mensuales, se comprará una cocina de cuatro hornillas para que puedan ser utilizadas por las 4 ollas necesarias para realizar las preparaciones de los jabones. Así mismo, se comprará también una balanza, un termómetro para controlar la temperatura de las mezclas, moldes de jabón por 10 unidades cada uno, cucharas para mezclar, una campana extractora. Para uso administrativo se adquirirá escritorios, sillas, estante para productos. Los gastos corporativos, serán líneas telefónicas y programas de Microsoft para las laptops. Todo suma una inversión inicial de 14 869,26 soles.

Figura 95: Departamento en alquiler.



The image shows a screenshot of a real estate listing on the website Adondevivir. The listing is for a department (apartment) for rent in Lima, Peru. The title of the listing is "Departamento · 120m² · 3 Dormitorios · 2 Estacionamientos". The location is "Jirón Los Sauces 3, San Borja, Lima". The listing includes details such as "120 m² Total", "120 m² Techada", "3 Baños", "2 Estacionamientos", "3 Dormitorios", "1 Medio baño", and "4 Antigüedad". The price is listed as "Alquiler S/ 2,700 USD 750" with a note "+ S/ 500 Mantener". There is a "Mensaje al" section with fields for "Email", "Nombre", and "Mensaje". The message content is "Hola, me inter Adondevivir y". There is a checkbox for "Quiero que" and a red button at the bottom right. The text "Al enviar estás ace Política de Privac" is visible at the bottom right.

Fuente: Adondevivir.

Figura 96: Cocina a gas.



Fuente: Mercado Libre

Figura 97: Ollas de 2 litros.



Fuente: TOTTUS

Figura 98: Balanza de cocina.



Nuevo | 259 vendidos

Balanza Electrónica Digital ❤️
5kg/1gr Gramera

★★★★☆ 30 opiniones

MÁS VENDIDO 5º en Balanzas de Cocina

S/ 39

📅 Hasta 12 cuotas sin interés

VISA

Más información

📦 Entrega a acordar con el vendedor
 Lima, Lima
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (124 disponibles)

[Comprar ahora](#)

🛡️ Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Fuente: Mercado Libre

Figura 99: Moldes de jabón x10.

Nota: Tenga cuidado y compruebe con el suministrador si se trata de un producto de protección contra virus y si el coronavirus (COVID-19) afectará a su pedido.

📦 **Listo para enviar** 📦 En stock 🚚 Envío rápido

Molde de silicona para jabón hecho a mano con forma de hojas con cavidades, nuevo diseño

5-99 es	100-499 es	>=500 es
\$1.10	\$1.00	\$0.90

Color:

- \$
- \$
- \$

[All 4 Options](#)

Enviar a [United States por Alibaba.com](#) **\$27.0**

Plazo de entrega 7 días

Tiempo de envío 25-30 días

El tiempo estimado de entrega es el tiempo que transcurre entre el envío del paquete de los almacenes de los transportistas y la entrega en el destino final. El tiempo estimado de entrega no incluye el plazo de fabricación del proveedor, los días festivos ni los fines de semana.

Verified Supplier

Shenzhen Armada Technology Co.

CN 2YRS

85% Tasa de respuesta


Fuente: Alibaba.com




Figura 100: Cucharas para mezclar.



Fuente: Google Imágenes

Figura 101: Campana extractora.



Nuevo | 21 vendidos
**Campana Extractora Electro-
lux 60cm Inox Ejse242tbis** 
MÁS VENDIDO 2º en Extractores y Campanas
~~S/ 499~~
S/ 299 40% OFF
Hasta 12 cuotas sin interés
 
Más información
Entrega a acordar con el vendedor
Lima, Lima
[Ver costos de envío](#)
Cantidad: **1 unidad** (2 disponibles)
Comprar ahora

Fuente: Mercado Libre

Figura 102: Termómetro de laboratorio.



Nuevo | 5 vendidos

Termómetro Digital Laboratorio Acuario Interior Exterior

S/ 18⁹⁹

Hasta 12 cuotas sin interés

VISA **MARCA**

Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Lima, Lima
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (15 disponibles)

Comprar ahora

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Fuente: Mercado Libre

Figura 103: Laptop.

672 personas estuvieron mirando esto las últimas 24 horas

LENOVO LAPTOP IDEAPAD 5I 14" CORE I5 256GB 8GB

SKU: 2004262867911P

★★★★★ (Sin Calificaciones)

Laptop IdeaPad 5i de Lenovo. Procesador Inte Core i5 de décima generación. Memoria RAM de 8GB. Gráficos Intel UHD. Almacenamiento en estado sólido de 256GB.

Normal	S/ 2.999
Internet	S/ 2.599
Descuento	-13%

★ Con tarjeta Ripley acumulas **2079 RipleyPuntos GO**

Consulta disponibilidad de despacho

departamento

Fuente: Ripley

Figura 104: Laptop.



ESCRITORIO CLIB ALEGRÍA - BLANCO

SKU: 2064230877656P

★★★★★ (Sin Calificaciones)

¡Dale gran vida y estilo a los espacios de tu hogar!

Normal S/ 929

Internet S/ 299

Tarjeta Ripley **Ahorra S/ 269**

Descuento **-71%**

★ Con tarjeta Ripley acumulas **215 RipleyPuntos CO**

Ahorras S/ 30 con tu Tarjeta Ripley. Solicitala aquí

Consulta disponibilidad de despacho

Fuente: Ripley

Figura 105: Silla para escritorio.



Sillón giratorio Rotterdam

OEM | SKU: 51003

Tarjeta oh! **s/ 169.¹⁵** **-15%**

Regular **s/ 199**

[Calcula](#) tus cuotas con Tarjeta oh!

1

Agregar servicio

Servicio de Armado S/23.90 No, g

Vendido y despachado por: **Promart**

Despacho a domicilio **Det**

Fuente: Promart

Figura 106: Celular.



Samsung
Galaxy A01 Core

al contado 18 cuotas en total

s/339 ó s/345

Fuente: Entel

Figura 107: Estante para insumos.



Estante metal/madera

Regular S/ 249.90
Online S/ 186.92

AGREGAR

Producto vendido y despachado por:
[Ver términos y condiciones](#)



Métodos de entrega:

 Despacho a domicilio
[Ver distritos](#)

Fuente: Plaza Vea

Figura 108: Sillas para barra de cocina.



Silla de bar Milán Roja
 OEM | SKU: 28140 Compartir

Regular S/ 89⁹⁰

[Calcula tus cuotas con Tarjeta oh!](#)

1 **Agregar**

Agregar servicio

Servicio de Armado S/19.90 No, gracias.

Vendido y despachado por: **Promart** [Ver términos y condiciones](#)

Despacho a domicilio Retiro en tienda

Disponible Desde el 18 de feb. A partir de S/15 No disponible Ver opciones

Fuente: Promart

Tabla 58: Inversión Inicial.

Concepto	Cantidad	EN SOLES			
		Valor de v unit.	Valor de v total	Igv	Precio de v.
Trámite Digemid	1	402.88	402.88	72.52	475.40
Busqueda En El Registro De Personas Sunarp	1	4.24	4.24	0.76	5.00
Reserva De Nombre De La Empresa	1	16.95	16.95	3.05	20.00
Gastos Notariales	1	338.98	338.98	61.02	400.00
Gastos Registrales	1	38.98	38.98	7.02	46.00
Abogado Honorarios	1	296.61	296.61	53.39	350.00
Alquiler de local	1	2288.14	2288.14	411.86	2700.00
Cocina	1	80.51	80.51	14.49	95.00
Ollas De 2 Litros	4	57.14	228.56	41.14	269.70
Balanza De Cocina	2	33.05	66.10	11.90	78.00
Moldes De Jabón X 10	4	21.00	84.00	15.12	99.12
Cucharas Para Mezclar	4	1.59	6.36	1.14	7.50
Campana Extractora	1	253.39	253.39	45.61	299.00
Laptops	2	2,203.39	4406.78	793.22	5200.00
Escritorios	2	253.39	506.78	91.22	598.00
Silla para el escritorio	2	168.64	337.29	60.71	398.00
Celulares	2	158.41	316.81	57.03	373.84
Estantes para insumos	4	76.19	304.75	54.85	359.60
Sillas para barra de la cocina	4	76.19	304.75	54.85	359.60
Stock inicial de jabones	150	5.87	880.50		880.50
Stock inicial de crema hidratante en sólido	150	12.24	1836.00		1836.00
Termómetro De Laboratorio	1	16.10	16.10	2.90	19.00
			13015.45	1,853.81	14869.26

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59: Aporte de accionistas.

ACCIONISTAS	IMPORTE
DANIEL ALVAREZ	2973,85
ENRIQUE CEBREROS	2973,85
CAROLINA HERRERA	2973,85
MARIA ANGÉLICA HERRERA	2973,85
MARIA FÉ SAYAS	2973,85
TOTAL	14869,26

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60: Tabla de Depreciación de Activos.

Depreciación:	Expresado en soles peruanos				
	Concepto	Cantidad	Costo	Vida útil en años	Depreciación anual
Cocina	1,00	95,00	10,00	9,50	0,79
Ollas De 2 Litros	3,00	269,70	10,00	26,97	2,25
Balanza De Cocina	2,00	78,00	10,00	7,80	0,65
Moldes De Jabón X 10	4,00	99,12	10,00	9,91	0,83
Cucharas Para Mezclar	4,00	7,50	10,00	0,75	0,06
Campana Extractora	1,00	299,00	10,00	29,90	2,49
Laptops	2,00	5200,00	5,00	1040,00	86,67
Escritorios	2,00	598,00	10,00	59,80	4,98
Silla para el escritorio	2,00	398,00	10,00	39,80	3,32
Celulares	2,00	373,84	5,00	74,77	6,23
Estantes para insumos	4,00	359,60	10,00	35,96	3,00
Sillas para barra de la cocina	4,00	359,60	10,00	35,96	3,00
TOTAL					114,26

Fuente: Elaboración propia.

3.6.3. Estados financieros

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

Tabla 61: Estado de Situación Financiera año 1.

ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1		ANÁLISIS VERTICAL
	ACTIVO	PASIVO	
	Activo corriente	Pasivo corriente	
	Efectivo y equivalentes	Total pasivo corriente	0
	Inventario		
	Cuentas por cobrar	Pasivo no corriente	
		Total pasivo no corriente	0
	Total activo corriente	0	
	Activo no corriente	Total pasivo	0
	Inmueble, maquinaria y equipo		
	Intangibles	Patrimonio	
	Amortización	Capital	S/.89,450.00 100%
		Resultados acumulados	
	Total activo no corriente	0 Resultados del periodo	-S/.89,450.00 100%
		Total patrimonio	0
	TOTAL ACTIVO	0 TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	0

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 62: Estado de Situación Financiera año 2.

ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2		ANÁLISIS VERTICAL
	ACTIVO	PASIVO	
	Activo corriente	Pasivo corriente	
	Efectivo y equivalentes	Total pasivo corriente	0
	inventario		
	Cuentas por cobrar	Pasivo no corriente	
		Total pasivo no corriente	0
100%	Total activo corriente	S/.119,874.00	
	Activo no corriente	Total pasivo	0 0%
	Inmueble, maquinaria y equipo		
	Intangibles	Patrimonio	
	Amortización	Capital	S/.7,349.00 6%
		Resultados acumulados	
0%	Total activo no corriente	0 Resultados del periodo	S/.112,525.00 94%
		Total patrimonio	S/.119,874.00 100%
	TOTAL ACTIVO	S/.119,874.00 TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.119,874.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 63: Estado de Situación Financiera año 3.

ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3			ANÁLISIS VERTICAL
	ACTIVO		PASIVO	
	Activo corriente		Pasivo corriente	
	Efectivo y equivalentes inventario	S/.1,378,436.00	Total pasivo corriente	0
	Cuentas por cobrar		Pasivo no corriente	
			Total pasivo no corriente	0
100%	Total Activo corriente	S/.1,378,436.00		
	Activo no corriente		Total pasivo	
	Inmueble, maquinaria y equipo			
	Intangibles		Patrimonio	
	Amortización		Capital	
			Resultados acumulados	S/.1,265,911.00
0%	Total Activo no corriente	0	Resultados del periodo	S/.112,525.00
			Total patrimonio	S/.1,378,436.00
				6%
				94%
				100%
TOTAL ACTIVO		S/.1,378,436.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.1,378,436.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 64: Estado de Situación Financiera Acumulada año 1,2 y 3.

Balance General	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Activos			
Activos corrientes			
Efectivo y equivalentes de efectivo	S/.0,00	S/.119 874,00	S/.1 378 436,00
Cuentas por cobrar	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Inventario	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Total activos corrientes	S/.0,00	S/.119 874,00	S/.1 378 436,00
Activos no corrientes			
Inmueble maquinaria y equipo	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Intangibles	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Amortización	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Total activos no corrientes	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
TOTAL ACTIVOS	S/.0,00	S/.119 874,00	S/.1 378 436,00
Pasivos	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Pasivos corrientes	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Cuentas por pagar	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Otros gastos	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Total pasivos corrientes	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Pasivos no corrientes	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
TOTAL PASIVOS	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Patrimonio			
Capital social	S/.89 450,00	S/.7 349,00	S/.0,00
Resultados del periodo	-S/.89 450,00	S/.112 525,00	S/.1 265 911,00
Resultados acumulados	S/.0,00	S/.0,00	S/.112 525,00
TOTAL PATRIMONIO	S/.0,00	S/.119 874,00	S/.1 378 436,00
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	S/.0,00	S/.119 874,00	S/.1 378 436,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 65: Estado de Resultados año 1.

AÑO 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Ventas	S/ 2,490.50	S/ 3,521.50	S/ 5,331.60	S/ 5,662.30	S/ 5,973.10	S/ 6,283.90	S/ 6,594.70
Costo de ventas	S/ 876.15	S/ 1,188.76	S/ 1,872.70	S/ 1,987.23	S/ 2,095.89	S/ 2,204.55	S/ 2,313.21
Utilidad Bruta	S/ 1,614.35	S/ 2,332.74	S/ 3,458.90	S/ 3,675.07	S/ 3,877.21	S/ 4,079.35	S/ 4,281.49
Gastos Operativos	S/ 3,984.00	S/ 3,984.00	S/ 3,984.00	S/ 3,984.00	S/ 3,984.00	S/ 3,984.00	S/ 3,984.00
Gastos Marketing	S/ 380.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 370.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 380.00
Gastos RRHH	S/ 5,800.00	S/ 5,800.00	S/ 5,800.00	S/ 5,800.00	S/ 5,800.00	S/ 5,800.00	S/ 5,800.00
Gastos RSE	S/ 121.00	S/ 121.00	S/ 121.00	S/ 121.00	S/ 121.00	S/ 121.00	S/ 121.00
Depreciación	S/ 114.26	S/ 114.26	S/ 114.26	S/ 114.26	S/ 114.26	S/ 114.26	S/ 114.26
EBIT	-S/ 8,784.91	-S/ 7,686.52	-S/ 6,560.36	-S/ 6,714.19	-S/ 6,142.05	-S/ 5,939.91	-S/ 6,117.77
Gastos Financieros	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Otros Gastos	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Utilidad Antes de Impuesto	-S/ 8,784.91	-S/ 7,686.52	-S/ 6,560.36	-S/ 6,714.19	-S/ 6,142.05	-S/ 5,939.91	-S/ 6,117.77
Impuesto a la Renta (29,5%)	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Utilidad Neta	-S/ 8,784.91	-S/ 7,686.52	-S/ 6,560.36	-S/ 6,714.19	-S/ 6,142.05	-S/ 5,939.91	-S/ 6,117.77

AÑO 1	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Ventas	S/ 6,905.50	S/ 7,248.20	S/ 7,571.00	S/ 7,945.60	S/ 8,360.00	S/ 73,887.90
Costo de ventas	S/ 2,421.87	S/ 2,542.77	S/ 2,657.80	S/ 2,790.94	S/ 2,935.82	S/ 25,887.69
Utilidad Bruta	S/ 4,483.63	S/ 4,705.43	S/ 4,913.20	S/ 5,154.66	S/ 5,424.18	S/ 48,000.21
Gastos Operativos	S/ 3,984.00	S/ 3,984.00	S/ 3,984.00	S/ 3,984.00	S/ 3,984.00	S/ 47,808.00
Gastos Marketing	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 640.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 1,770.00
Gastos RRHH	S/ 5,800.00	S/ 5,800.00	S/ 5,800.00	S/ 5,800.00	S/ 6,044.00	S/ 69,844.00
Gastos RSE	S/ 121.00	S/ 121.00	S/ 121.00	S/ 121.00	S/ 457.10	S/ 1,788.10
Depreciación	S/ 114.26	S/ 114.26	S/ 114.26	S/ 114.26	S/ 114.26	S/ 1,371.12
EBIT	-S/ 5,535.63	-S/ 5,313.83	-S/ 5,746.06	-S/ 4,864.60	-S/ 5,175.18	-S/ 74,581.01
Gastos Financieros	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Otros Gastos	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Utilidad Antes de Impuesto	-S/ 5,535.63	-S/ 5,313.83	-S/ 5,746.06	-S/ 4,864.60	-S/ 5,175.18	-S/ 74,581.01
Impuesto a la Renta (29,5%)	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Utilidad Neta	-S/ 5,535.63	-S/ 5,313.83	-S/ 5,746.06	-S/ 4,864.60	-S/ 5,175.18	-S/ 74,581.01

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66: Análisis vertical año 1.

AÑO 1	TOTAL	ANÁLISIS VERTICAL
Ventas	S/. 73,887.90	100%
Costo de ventas	S/. 25,887.69	35%
Utilidad Bruta	S/. 48,000.21	65%
Gastos Operativos	S/. 47,808.00	65%
Gastos Marketing	S/. 1,770.00	2%
Gastos RRHH	S/. 63,844.00	95%
Gastos RSE	S/. 1,788.10	2%
Depreciación	S/. 1,371.12	2%
EBIT	-S/. 74,581.01	-101%
Gastos Financieros	S/. 0.00	
Otros Gastos	S/. 0.00	
Utilidad Antes de Impuesto	-S/. 74,581.01	-101%
Impuesto a la Renta (29,5%)	S/. 0.00	
Utilidad Neta	-S/. 74,581.01	-101%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67: Estado de Resultados año 2.

AÑO 2	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Ventas	S/. 11,625.15	S/. 13,333.64	S/. 17,986.58	S/. 20,684.69	S/. 23,758.66	S/. 27,508.82	S/. 31,891.90
Costo de ventas	S/. 2,828.53	S/. 3,199.97	S/. 3,706.05	S/. 4,238.11	S/. 4,836.74	S/. 5,609.10	S/. 6,501.86
Utilidad Bruta	S/. 8,796.62	S/. 10,133.67	S/. 14,280.53	S/. 16,446.58	S/. 18,921.92	S/. 21,899.72	S/. 25,390.04
Gastos Operativos	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00
Gastos Marketing	S/. 270.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 270.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 430.00
Gastos RRHH	S/. 8,600.00	S/. 8,600.00	S/. 8,600.00	S/. 8,600.00	S/. 8,600.00	S/. 8,600.00	S/. 8,600.00
Gastos RSE	S/. 481.50	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 132.00
Depreciación	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26
EBIT	-S/. 4,653.14	-S/. 2,696.59	S/. 1,450.27	S/. 3,346.32	S/. 6,091.66	S/. 9,069.46	S/. 12,129.78
Gastos Financieros	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Otros Gastos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Utilidad Antes de Impuesto	-S/. 4,653.14	-S/. 2,696.59	S/. 1,450.27	S/. 3,346.32	S/. 6,091.66	S/. 9,069.46	S/. 12,129.78
Impuesto a la Renta (29,5%)	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 427.83	S/. 987.17	S/. 1,797.04	S/. 2,675.49	S/. 3,578.29
Utilidad Neta	-S/. 4,653.14	-S/. 2,696.59	S/. 1,022.44	S/. 2,359.16	S/. 4,294.62	S/. 6,393.97	S/. 8,551.50

AÑO 2	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Ventas	S/. 36,990.97	S/. 42,920.76	S/. 49,993.52	S/. 58,185.71	S/. 67,497.64	S/. 402,378.06
Costo de ventas	S/. 7,545.37	S/. 8,757.74	S/. 10,215.78	S/. 11,908.75	S/. 13,814.17	S/. 83,162.17
Utilidad Bruta	S/. 29,445.60	S/. 34,163.02	S/. 39,777.74	S/. 46,276.96	S/. 53,683.47	S/. 319,215.89
Gastos Operativos	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 47,808.00
Gastos Marketing	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 440.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,410.00
Gastos RRHH	S/. 8,600.00	S/. 8,600.00	S/. 8,600.00	S/. 8,600.00	S/. 8,961.00	S/. 103,561.00
Gastos RSE	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 579.10	S/. 2,380.60
Depreciación	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 1,371.12
EBIT	S/. 16,615.34	S/. 21,332.76	S/. 26,507.48	S/. 33,446.70	S/. 40,045.11	S/. 162,685.17
Gastos Financieros	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Otros Gastos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 16,615.34	S/. 21,332.76	S/. 26,507.48	S/. 33,446.70	S/. 40,045.11	S/. 162,685.17
Impuesto a la Renta (29,5%)	S/. 4,901.53	S/. 6,293.16	S/. 7,819.71	S/. 9,866.78	S/. 11,813.31	S/. 50,160.29
Utilidad Neta	S/. 11,713.82	S/. 15,039.60	S/. 18,687.77	S/. 23,579.92	S/. 28,231.80	S/. 112,524.88

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68: Análisis vertical año 2.

AÑO 2	TOTAL	ANALISIS VERTICAL
Ventas	S/. 402,378.06	100%
Costo de ventas	S/. 83,162.17	21%
Utilidad Bruta	S/. 319,215.89	79%
Gastos Operativos	S/. 47,808.00	12%
Gastos Marketing	S/. 1,410.00	0%
Gastos RRHH	S/. 103,561.00	26%
Gastos RSE	S/. 2,380.60	1%
Depreciación	S/. 1,371.12	0%
EBIT	S/. 162,685.17	40%
Gastos Financieros	S/. 0.00	
Otros Gastos	S/. 0.00	
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 162,685.17	40%
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/. 50,160.29	12%
Utilidad Neta	S/. 112,524.88	28%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69: Estado de Resultados año 3.

AÑO 3	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Ventas	S/. 79,589.77	S/. 95,065.11	S/. 115,047.80	S/. 139,223.35	S/. 166,475.64	S/. 199,475.99	S/. 241,342.83
Costo de ventas	S/. 29,271.51	S/. 34,936.09	S/. 42,278.79	S/. 51,162.97	S/. 61,311.00	S/. 73,599.27	S/. 89,046.55
Utilidad Bruta	S/. 50,318.26	S/. 60,129.02	S/. 72,769.01	S/. 88,060.38	S/. 105,164.64	S/. 125,876.72	S/. 152,296.28
Gastos Operativos	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00
Gastos Marketing	S/. 540.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,240.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 360.00
Gastos RRHH	S/. 16,412.00	S/. 16,412.00	S/. 16,412.00	S/. 16,412.00	S/. 16,412.00	S/. 16,412.00	S/. 16,412.00
Gastos RSE	S/. 481.50	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 132.00
Depreciación	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26
EBIT	S/. 28,786.50	S/. 39,486.76	S/. 52,126.75	S/. 66,178.12	S/. 84,522.38	S/. 105,234.46	S/. 131,294.02
Gastos Financieros	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Otros Gastos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 28,786.50	S/. 39,486.76	S/. 52,126.75	S/. 66,178.12	S/. 84,522.38	S/. 105,234.46	S/. 131,294.02
Impuesto a la Renta (29.5%)	S/. 8,492.02	S/. 11,648.59	S/. 15,377.39	S/. 19,522.54	S/. 24,934.10	S/. 31,044.17	S/. 38,731.74
Utilidad Neta	S/. 20,294.48	S/. 27,838.16	S/. 36,749.36	S/. 46,655.57	S/. 59,588.28	S/. 74,190.30	S/. 92,562.28

AÑO 3	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Ventas	S/. 291,996.06	S/. 353,312.31	S/. 427,497.98	S/. 517,285.56	S/. 625,933.62	S/. 3,252,246.01
Costo de ventas	S/. 107,736.41	S/. 130,361.03	S/. 157,733.99	S/. 190,863.21	S/. 230,950.95	S/. 1,199,251.77
Utilidad Bruta	S/. 184,259.65	S/. 222,951.28	S/. 269,763.99	S/. 326,422.35	S/. 394,982.67	S/. 2,052,994.24
Gastos Operativos	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 3,984.00	S/. 47,808.00
Gastos Marketing	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 480.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 2,620.00
Gastos RRHH	S/. 16,412.00	S/. 16,412.00	S/. 16,412.00	S/. 16,412.00	S/. 17,101.00	S/. 197,633.00
Gastos RSE	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 132.00	S/. 6,141.60	S/. 7,943.10
Depreciación	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 114.26	S/. 1,371.12
EBIT	S/. 163,617.39	S/. 202,309.02	S/. 248,641.73	S/. 305,780.09	S/. 367,641.81	S/. 1,795,619.02
Gastos Financieros	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Otros Gastos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 163,617.39	S/. 202,309.02	S/. 248,641.73	S/. 305,780.09	S/. 367,641.81	S/. 1,795,619.02
Impuesto a la Renta (29,5%)	S/. 48,267.13	S/. 59,681.16	S/. 73,349.31	S/. 90,205.13	S/. 108,454.33	S/. 529,707.61
Utilidad Neta	S/. 115,350.26	S/. 142,627.86	S/. 175,292.42	S/. 215,574.96	S/. 259,187.47	S/. 1,265,911.41

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70: Análisis vertical año 3.

AÑO 3	TOTAL	ANÁLISIS VERTICAL
Ventas	S/. 3,252,246.01	100%
Costo de ventas	S/. 1,199,251.77	37%
Utilidad Bruta	S/. 2,052,994.24	63%
Gastos Operativos	S/. 47,808.00	1%
Gastos Marketing	S/. 2,620.00	0%
Gastos RRHH	S/. 197,633.00	6%
Gastos RSE	S/. 7,943.10	0%
Depreciación	S/. 1,371.12	0%
EBIT	S/. 1,795,619.02	55%
Gastos Financieros	S/. 0.00	
Otros Gastos	S/. 0.00	
Utilidad Antes de Impuesto	S/. 1,795,619.02	55%
Impuesto a la Renta (29,5%)	S/. 529,707.61	16%
Utilidad Neta	S/. 1,265,911.41	39%

Fuente: Elaboración propia

3.6.4. Indicadores financieros

Tabla 71: Indicadores financieros.

INDICADORES				
CONCEPTO	1	2	3	INTERPRETACIÓN
Margen Bruto	64.96%	79.33%	63.13%	Nuestro margen bruto disminuye del año 1 al año 2 y 3, puesto que al incrementar la producción se disminuye las mermas.
Margen Operativo	-74.20%	40.43%	55.21%	El margen operativo incrementó proporcionalmente en los 3 años, puesto que nuestros gastos operativos fijos se mantuvieron y nuestras ventas se incrementaron para los años 2 y 3 respectivamente.
Margen Neto	-74.20%	27.96%	38.92%	Nuestro margen neto ha incrementado para los años 2 y 3 respectivamente, puesto que nuestras ventas se han visto incrementadas y nuestro gasto operativo ha sido menor al incremento de las ventas.
EBITDA	S/71,839	S/165,427.41	S/1,798,623	Se realizó el cálculo de nuestro EBITDA respecto a los costos de depreciación de nuestros equipos.
VAN	S/957,382.53			Nuestro Valor Actual Neto es positivo; por lo tanto, es viable invertir en nuestro proyecto.
TIR	261.00%			Nuestra tasa de retorno es mayor a nuestro COK; por lo tanto, es recomendable y viable invertir en el proyecto.
Periodo de Recupero	1,1 Años			El tiempo determinado para poder recuperar la inversión es de 1 año 1 mes; por lo tanto, podemos mostrar que este indicador es positivo para la empresa y los accionistas. Lo cual sirve como incentivo para poder seguir invirtiendo según la tendencia de crecimiento de ventas y recupero de dinero.
Punto de equilibrio en unidades de crema	3,232.21			Nuestro punto de equilibrio para no tener ganancia ni pérdidas en unidades de crema es de 3233 cremas anuales.
Punto de equilibrio en soles de crema	S/ 64,321			En soles sería equivalente a S/64321 soles.
Punto de equilibrio en unidades de Jabón	4,349.81			Nuestro punto de equilibrio para no tener ganancia ni pérdidas en unidades de jabón será de 4350 unidades anuales.
Punto de equilibrio en soles de Jabón	S/ 138,759			En soles sería equivalente a S/138759 soles.

Fuente: Elaboración propia

3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

En breve, detallaremos el análisis que se realizó a los estados financieros de Aurora, donde ejecutaremos la técnica de observación para poder transformar los números de nuestras tablas elaboradas en un informe, con el objetivo de que sirva como datos de importancia para los objetivos de la gerencia general y los accionistas.

Estado de resultados:

Realizaremos la técnica de análisis vertical, de esta forma visualizamos y lograremos identificar los cambios en los diferentes años de nuestros indicadores como Utilidad bruta, EBIT y Utilidad antes de impuesto.

En el primer año nuestra Utilidad Bruta representó un 65%, en el segundo año fue de 79% y finalmente para el 3 año fue de 63%. Estos porcentajes nos indican que a pesar de que nuestras ventas incrementan año tras año este porcentaje logra tener una diferencia relevante en el segundo año debido a que las ventas incrementan progresivamente por la alianza que nos permite estar presente en tienda física.

Respecto al EBIT, en el primer año tiene un resultado de 101% en negativo, esto se debe a que nuestra empresa realizó los gastos correspondientes a los operativos, marketing, personal, responsabilidad social, entre otros. donde superan al monto de nuestras ventas, este resultado es previsto debido a que está considerado como una inversión a corto plazo por el inicio de nuestras operaciones. En el segundo año y tercer año obtienen resultados porcentuales de 40% y 55% respectivamente, esto se debe a que en el segundo año nuestras ventas incrementan considerablemente por la presencia de nuestros productos en tienda y el incremento del sector al igual que nuestros gastos ya que se aumenta el sueldo de personal y responsabilidad social empresarial debido a la demanda del rubro y la necesidad requerida, las cuales afectan con relevancia a nuestras ventas. En el año 3, se obtuvo un porcentaje muy favorable debido a que logramos nuestro mayor aumento en el monto de venta, el cual logra saldar los gastos que se incurren sin tener un efecto importante. Esto se debe a la tendencia del mercado que va en aumento y la capacidad de producción que incrementa gradualmente.

Estado de Situación Financiera:

Para el estudio y análisis de nuestro estado de situación financiera también utilizaremos la técnica vertical. En el primer año de operaciones podemos identificar que se realizó una inversión inicial por la apertura de todos de nuestros procesos de producción, administrativo, personal, marketing entre otros que es del monto de 14,869.26 soles. El resultado que obtuvimos de nuestro capital de trabajo neto es de 74,581.00 soles, el cual nos genera un resultado de 89,450.00 soles, que es el capital social que se requiere para poder saldar las pérdidas del primer periodo debido a la apertura de nuestras actividades en el rubro.

Para el segundo año, el total de nuestro activo es el efectivo que registramos por el incremento de nuestras ventas gradualmente y esta tiene un valor de 119,874.00 soles. Sin embargo, nuestro patrimonio indica que los resultados de nuestro periodo fueron de 112,525.00 soles, los cuales deben ser aún solventados por nuestro capital social que es de 7,349.00. Dado estas cifras es importante mencionar que en este año nuestro resultado de periodo representa un 96% de nuestro pasivo y patrimonio y nuestro capital social el restante.

Por último, en el año 3, nuestro efectivo incrementa a comparación del año 2 obteniendo un resultado de 1,378,436.00 soles. Por otro lado, nuestro patrimonio presenta resultados del periodo de 112,525.00, el cual disminuye en porcentaje a un 94% pero presentan resultados acumulados de 1,265,911.00 soles que representa el 6% restante de nuestro patrimonio. Para nuestros tres años de operación se presentan resultados de incremento de efectivo considerablemente debido a la inversión que se realizó al inicio , la captación de clientes y el creciente pronóstico de ventas del rubro.

3.7. Plan de Financiamiento

Para establecer las alternativas de financiamiento no tradicionales, primero será necesario detallar el monto a financiar en los diferentes periodos de la empresa en su etapa de crecimiento, los cuales son los siguientes:

- La inversión inicial para que la empresa sea capaz de iniciar sus operaciones es de **14.869,26 soles.**
- Según el capital de trabajo neto calculado en el flujo de caja, para el primer año se necesitarán **74.581 soles** para cubrir las pérdidas.
- Según el capital de trabajo neto calculado en el flujo de caja, para el segundo año se necesitarán **7.349 soles** para cubrir las pérdidas de los dos primeros meses.

Tabla 72: Cuadro de financiación según momentos del negocio.

	Monto a financiar	
Inversion inicial	S/	14.869,26
Capital de trabajo neto 1er año	S/	74.581,00
Capital de trabajo neto 2do año	S/	7.349,00
TOTAL	S/	96.799,26

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, el monto total a financiar sería de **96.799,26 soles.**

Alternativas de financiamiento no tradicional:

Para las fuentes de financiamiento no tradicionales elegimos dos de Capital de Semilla, debido a que aún nos encontramos en la fase inicial del negocio y podemos postular a los concursos de StartUp Perú y Kick Start Perú.

Financiamiento que otorga Perú Emprende:

Figura 109: StartUp Perú.



Fuente: Facebook Start Up Perú

Start Up Perú es un programa desarrollado por Innóvate Perú del Ministerio de la Producción con la finalidad de promover la creación y consolidación de nuevas empresas peruanas. Las cuales ofrezcan productos o servicios innovadores, con escalabilidad, proyección a mercados internacionales y que satisfagan la problemática de su cliente objetivo. Consideramos esta alternativa como la más adecuada al tener un producto que no existe actualmente en el mercado, ya que las algas pardas son un insumo poco utilizado en la industria de cuidado personal. Adicionalmente, tenemos como valor agregado que utilizamos un insumo peruano que tiene mucho potencial gracias a sus propiedades beneficiosas para la piel.

Esta opción brinda a los pequeños emprendimientos un financiamiento de 50,000 soles a más, dependiendo de las características de tu proyecto. La inscripción es gratuita desde su portal web donde deberás registrarte con tus datos reales, así como también el de tu emprendimiento.

Este programa cuenta con las siguientes fases:

- Bases iniciales de inscripción
- Bases integradas
- Apertura de postulación en línea
- Cierre de convocatoria
- Revisión de la documentación legal
- Evaluación externa
- Evaluación del comité técnico
- Ratificación del consejo directivo
- Ratificación de los resultados en el portal web

Cuenta también con los siguientes criterios de calificación:

a. Evaluación externa:

- Mérito innovador (30%): Hace referencia al grado de innovación del negocio propuesto, como genera valor frente a la oferta actual del mercado.
- Modelo de negocio e impacto (25%): Tiene relación con el grado de consolidación del negocio y su tamaño de mercado, así como viabilidad y el impacto social/ambiental.
- Capacidad del equipo emprendedor (45%): Hace referencia a las capacidades tecnológicas, técnicas, comerciales y empresariales del equipo fundador, así como el compromiso por el proyecto.

b. Evaluación del comité técnico:

El comité técnico está compuesto por especialistas con trayectoria en el mercado al cual aplican, empresarial, inversiones o vinculadas al emprendimiento. Los criterios a calificar son los siguientes:

- Capacidad y compromiso del equipo fundador
- Mérito innovador y ventaja competitiva
- Escalabilidad
- Mercadeo y avances del negocio

Financiamiento que otorga KICKSTARTER:

Figura 110: Kickstarter.



Fuente: Kickstarter

Kickstarter es una gran corporación de beneficio público en la cual se otorga un financiamiento a diversos proyectos empresariales, ya sea de bienes o servicios. Para la inscripción se requieren los datos personales de la persona a cargo del proyecto, así como también una descripción detallada de este. Es decir, los fines del negocio, la rentabilidad, inversión inicial, etc. De esta forma los inversionistas que estén dispuestos a invertir en tu proyecto sabrán su potencial escalable, utilidad y avance.

En Kickstarter te garantizan cubrir con el total de la inversión a necesitar debido a que cuenta con una amplia red de inversionistas que poseen empresas y a la vez, de personas naturales que desean formar parte de un proyecto que les otorgue un impacto positivo. El monto invertido varía de la cantidad que cada persona desee aportar, ya sea desde \$1 hasta el monto objetivo a financiar.

En cuanto a los requerimientos base, es totalmente gratuito y solo necesitas registrarte en la página con tus datos reales y los de tu proyecto, presentando avances de este en tu perfil hasta la fecha del lanzamiento del producto prometiendo recompensas que varían de acuerdo a la cantidad de dinero que cada persona te ha donado.

Valorización del proyecto

Por otro lado, para valorizar nuestro proyecto utilizaremos los métodos vistos en el curso y necesitamos tener en cuenta los siguientes cálculos:

Para la estimación del COK utilizaremos un Beta apalancado de 0,98 de la sección Healthcare Products de la página Betas By Sector (US) además de:

- R_f = Tasa libre de riesgo 3,32%
- R_m = Rentabilidad mercado 7,21%
- $COK = R_f + \text{Beta} * (R_m - R_f)$

Tabla 73: Cuadro de datos para valoración.

$COK = R_f + \text{Beta} * (R_m - R_f) =$	$3,32\% + 0,98 * (7,21\% - 3,32\%)$
Beta =	0,98
COK =	10,15%
WACC =	10,15%

Fuente: Elaboración propia

El WACC es igual al COK debido a que no existe un financiamiento con entidades bancarias.

Métodos:

- **Valor Actual Neto (VAN)**

$$VAN = -14.869,26 + \left(\frac{-74.581}{1 + 10,15\%}\right) + \left(\frac{112.524,88}{(1 + 10,15\%)^2}\right) + \left(\frac{1.265.911,41}{(1 + 10,15\%)^3}\right)$$

$$VAN = -14.869,26 + (-67.708,58) + (92.742,66) + (947.217,71)$$

$$VAN = 957.382,53 \text{ soles}$$

Debido al resultado obtenido con el VAN, podemos afirmar que nuestro negocio es rentable, por lo que la posibilidad de vender nuestro proyecto de negocio es de 957.382,53 soles como valor por los 3 años pronosticados.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

$$0 = -14.869,26 + \left(\frac{-74.581}{1 + TIR}\right) + \left(\frac{112.524,88}{(1 + TIR)^2}\right) + \left(\frac{1.265.911,41}{(1 + TIR)^3}\right)$$

$$TIR = 261\%$$

El cálculo de la TIR nos sirve para identificar que el COK utilizado para el cálculo del VAN es el óptimo, debido a que, si nos ofrecen un monto porcentual mayor al del TIR, el proyecto no sería viable.

- **Periodo de Recupero de la Inversión (PRI)**

En donde utilizaremos la siguiente fórmula:

Figura 111: Fórmula PRI.

$$PRI = A + \left(\frac{b - C}{d} \right)$$

Fuente: Elaboración propia

En donde:

A = Período anterior al que se recupera la inversión

B = Inversión inicial

C = Flujo de caja acumulado del periodo A

D = Flujo de caja donde se recupera la inversión

Tabla 74: Datos para hallar PRI.

Concepto	valores	Flujo de caja acumulado
Inversion inicial	S/ 14.869,26	
Flujo de caja del año 1		0
Flujo de caja del año 2		S/.112.524,88
Flujo de caja del año 3		S/.1.265.911,41

Fuente: Elaboración propia

A = 1

B = 14.869,26 soles

C = 0

D= 112.524,88 soles

$$PRI = 1 + \left(\frac{14.869,26 - 0}{112.524,88} \right)$$

$$PRI = 1,1 \text{ años}$$

El periodo en el cual se va a recuperar la inversión será dentro de 1 año y 1 mes.

- **Método Berkus:**

Este método nos sirve para calcular el potencial de nuestro negocio en el estado pre-venta en un periodo de 3 años y así valorizar los activos tangibles e intangibles. Dicho monto no debe superar los 2.000.000 USD.

Tabla 75: Tabla de valorización Berkus.

La empresa tiene	Añadir al valor de la empresa	Comparación startup
Una idea atractiva	S/ 300 000,00	S/ 400 000,00
Prototipo (Reduce el riesgo tecnológico)	S/ 200 000,00	S/ 400 000,00
Calidad del equipo de gestión (Reduce el riesgo de ejecución)	S/ 250 000,00	S/ 400 000,00
Alianzas estratégicas y barreras de entrada (Reduce el riesgo de mercado)	S/ 250 000,00	S/ 400 000,00
Desarrollo y ventas de producto (Reduce el riesgo de producción)	S/ 350 000,00	S/ 400 000,00
TOTAL	S/ 1 350 000,00	S/ 2 000 000,00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, hemos obtenido una valoración óptima en cuanto al análisis de nuestros activos, siendo el de la calidad del equipo de gestión y las alianzas estratégicas puntos a mejorar para alcanzar el monto de valorización más alto. Consideramos estos puntos como los de mayor prioridad, debido a que tendrán mayor impacto en las estrategias de negocio, como es la calidad del equipo de gestión que tiene relación con los procesos del proyecto. Adicionalmente, las alianzas estratégicas nos permitirán ingresar paulatinamente al mercado junto con marcas con mayor presencia y prestigio en el rubro de productos naturales. Respecto al prototipo, no lo consideramos dentro de las principales prioridades, ya que este irá variando de acuerdo con las últimas tendencias del mercado y a las preferencias de los clientes.

4. CONCLUSIONES

- Aurora busca brindar una solución a quienes buscan productos de calidad y más naturales, con sus productos del cuidado personal orgánicos elaborados a base de sargazo como materia prima principal y ofrece una relación calidad-precio a los consumidores.
- Aurora cuenta con una página de Instagram con 285 seguidores, en la cual se publica información de los productos y se interactúa con el público para que puedan conocer nuestros productos y las propiedades del sargazo.
- En la validación de los MVP, logramos ver el potencial de crecimiento de la empresa, cuando miembros de la asociación COPMAR afirmaron que nos pueden vender por kg y que de realizar nuestra propuesta para alianza estratégica en una reunión con todos los miembros estarían interesados.
- Aurora tiene un mercado disponible de 432 649 personas y presenta un crecimiento anual de 6% en un escenario optimista y un crecimiento mensual en las ventas de un 5% en el primer año. Para el segundo año las ventas se proyectan con un crecimiento mensual del 10%. Para el tercer año las ventas se proyectan para un crecimiento de un 15% mensual.
- Aurora planea recibir un financiamiento por parte de KICKSTARTER, una corporación de beneficio público que apoya diversos proyectos empresariales. Al ser una empresa innovadora y según nuestro COK, VAN y PRI, la empresa se ve viables.

5. BIBLIOGRAFÍA

Andina. (06 de marzo del 2020). Sector cosméticos e higiene proyecta crecer entre 2.6% y 3.2% el presente año. Lima: Andina. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-crecer-entre-26-y-32-presente-ano-787244.aspx#:~:text=Asimismo%2C%20Brasil%2C%20Argentina%20y%20Colombia,%25%20y%2015%25%2C%20respectivamente> [Consulta: 20 de enero del 2021].

BBC News Mundo. (17 de noviembre del 2020). Francisco Sagasti: las razones de la crisis política en Perú y cuáles pueden ser las salidas. BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54980014> [Consulta: 20 de enero del 2021].

Betas by sector (US). (2021). Recuperado de: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html [Consulta: 14 de febrero de 2021]

Carbonell. (2019). *Fabricación y comercialización de jabones artesanales con pepa de aceituna*. (Tesis para optar por el grado de Bachiler, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Negocios. Lima, Perú) Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8922/1/2019_Carbonell-Santillan.pdf [Consulta: 26 de febrero de 2021]

CPI (2019). *Población de Perú 2019*. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 12 de febrero de 2021]

Computrabajo (2020). *Salario de operario en Perú*. Recuperado de: <https://www.computrabajo.com.pe/salarios/operario> [Consulta: 11 de febrero de 2021]

Computrabajo (2020). *Salario de auxiliar de calidad en Perú*. Recuperado de: <https://www.computrabajo.com.pe/salarios/asistente-de-calidad> [Consulta: 11 de febrero de 2021]

Countrymeters. (2020). *Población del Perú*. Lima: Countrymeters. Recuperado de: <https://countrymeters.info/es/Peru/> [Consulta: 22 de enero del 2021].

Del Castillo, G. (2018) *Producción y comercialización de cosméticos naturales en base a Sacha, Inchi, Semilla de Uva y Chía*. (Tesis para obtener el grado de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de: file:///C:/Users/lucia/Downloads/2018_Del-Castillo-Ramos.pdf [Consulta: 26 de febrero del 2021].

Diario Gestión. (2020). Economía peruana experimentará el mayor “efecto rebote” en América Latina en el 2021. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-experimentara-el-mayor-efecto-rebote-en-america-latina-en-el-2021-noticia/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20peruana%20cerrar%C3%A1%20este,%C3%BAltimas%20proyecciones%20de%20la%20Cepal.&text=Para%20este%20a%C3%B1o%20la%20Cepal,espera%20un%20crecimiento%20de%203.7%25>. [Consulta: 22 de enero del 2021].

Diario Gestión (2020). Tras cuarentena, el 54% de peruanos comprará productos en promoción. Recuperado de: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/tras cuarentena el 54 de peruanos comprara productos en promocion.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/tras%20cuarentena%20el%2054%20de%20peruanos%20comprara%20productos%20en%20promocion.pdf). [Consulta: 24 de agosto de 2020]

Fariza, I. (27 de octubre del 2020). El virus condena a Perú a la mayor recesión de América Latina en 2020 tras Venezuela. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2020-10-27/el-virus-condena-a-peru-a-la-mayor-recesion-de-america-latina-en-2020-tras-venezuela.html> [Consulta: 20 de enero del 2021].

Indeed (2021) *Cuál es el salario de un jefe de contabilidad*. Recuperado de: <https://pe.indeed.com/career/gerente-de-contabilidad/salaries?hl=es>. [Consulta: 11 de febrero de 2021]

Indeed (2021) *Cuál es el salario de un jefe de logística*. Recuperado de: <https://pe.indeed.com/career/jefe-de-log%C3%ADstica/salaries?hl=es> . [Consulta: 11 de febrero de 2021]

Indeed (2021) *Cuál es el salario de un jefe Comercial*. Recuperado de: <https://pe.indeed.com/career/jefe-de-ventas/salaries> . [Consulta: 11 de febrero de 2021]

Kickstarter. (2021). *Empieza un proyecto*. Recuperado de: <https://www.kickstarter.com/learn?ref=nav> [Consulta: 14 de febrero de 2021]

LegisComex. (2021). *El negocio del cuidado personal ganó mercado en el Perú*. Bogotá: LegisComex. Recuperado de: <https://www.legiscomex.com/Documentos/negocio-cuidado-piel-gano-participacion-peru-nov-17-16-15not> [Consulta: 15 de febrero del 2021].

Mercadonegro (2021). *Conoce cuánto puede ganar un gerente en el Perú*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/salario-conoce-cuanto-puede-llegar-a-ganar-una-gerente-en-el-peru/#:~:text=Debido%20a%20la%20experiencia%2C%20capacidades,pertenece%20a%20una%20compa%C3%B1%C3%ADa%20grande>. [Consulta: 11 de febrero de 2021]

NAIC. (2020). *U.S. Health Insurance Industry*. Recuperado de: https://content.naic.org/sites/default/files/inline-files/2019%20Health%20Industry%20Commentary_0.pdf [Consulta: 14 de febrero de 2021].

Pann, C. (22 de agosto del 2017). Estudios: El 85% de las peruanas considera muy importante la imagen personal. *América Retail*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-85-de-las-peruanas-considera-muy-importante-la-imagen-personal/> [Consulta: 22 de enero del 2021].

Perú Retail (2020). *Cosmético e higiene: ¿Cómo le fue al Perú el 2019?*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/cosmeticos-e-higiene-como-le-fue-a-la-industria-en-2019/> [Consulta: 11 de febrero de 2021]

RPP Noticias. (09 de febrero del 2015). Peruanos empiezan a gastar más en su cuidado personal. *RPP Noticias*. Recuperado de: <https://rpp.pe/lima/actualidad/peruanos-empiezan-a-gastar-mas-en-su-cuidado-personal-noticia-767773> [Consulta: 20 de enero del 2021].

Start Up Perú. (2021). *Start Up Perú*. [Sitio oficial de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/startupperuoficial/> [Consulta 14 de Febrero de 2021].

Weleda (2021). *Jabones vegetales*. Recuperado de: <https://www.weleda.com.pe/productos/jabones-vegetales/> [Consulta: 11 de febrero de 2021]

Weleda (2021). *Crema de ducha*. Recuperado de:
<https://www.weleda.com.pe/productos/cremas-de-ducha/> [Consulta: 11 de febrero de 2021]

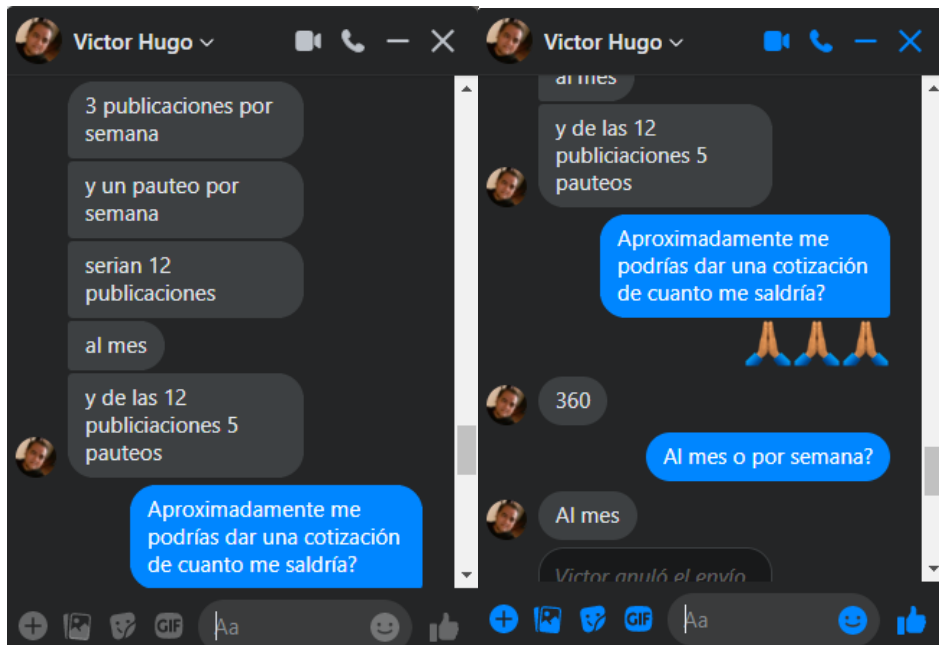
6. ANEXO

ANEXO 1: Anuncio por publicidad



Respuesta:





ANEXO 2: Cotizaciones jarrones para celebración de cumpleaños



ANEXO 3: Cotizaciones diseños de post Aurora para Instagram



Cotización

En esta sección, encontrará una tabla de precios que incluye los servicios de diseño digital que considero apropiados según nuestra reunión anterior. Si tiene alguna pregunta o comentario, no dude en escribirnos. A la derecha, parte baja de la propuesta encontrará el paratado términos, y recibirá una notificación inmediata.

Nombre	Precio	Cantidad	Subtotal
Diseño de Logotipo	S/. 150.00	1	S/.150.00
Diseño de Mockup de marca	S/. 0.00	2	S/.0.00
Diseño de 12 post para instagram	S/. 12.00	12	S/.144.00
		Total	S/.294.00

ANEXO 4: Cotización auditor externo

¿Cuánto gana un auditor contable en el Perú?

El sueldo promedio para el puesto de **Auditor Externo** en **Perú** es de **S/. 5.507** al mes. Esta información es obtenida a través de una estimación entre los **7** sueldos pretendidos de los postulantes, en los últimos 3 meses.

www.bumeran.com.pe > salarios > auditoria > auditor-inte...

Sueldo de Auditor Interno - Empleos | Bumeran

ANEXO 5: Anuncio Red Social Laboral



Carolina Herrera

Estudiante en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
ahora • 🌐

Estimada Red,

Me encuentro en la búsqueda de un Jefe de Logística para un nuevo proyecto.


Los interesados enviarme su CV por mensajes.


Gracias.


Recomendar Comentar Compartir Enviar

Mensajes recibidos:

HOY


 **Orianna Mancini Bravo** • 22:46
Hola Carolina, adjunto mi cv para la posición de Jefe de Logística. Slds


 **CV Orianna Mancini I...**
667 KB

 **Carolina Herrera** • 22:50
Muchas gracias Orianna 😊


+ + Escribe un mensaje... 🎤

HOY

 **Joselhyn Yllisca** • 22:37

 **ES-Curriculum-Vitae...**
88 KB

Hola Carolina, adjunto mi cv para la posición de Jefe de Logística. Slds


 **Carolina Herrera** • 22:38
Muchas gracias Joselhyn

+ + Escribe un mensaje... 🎤

JUEVES

 **Deneil Medina** • 12:54
Estimada Carolina,
Adjunto mi CV actualizado,
Quedo atento a cualquier comunicación,

Saludos,

 **DENEIL MEDINA CV 2...**
84 KB

 **Carolina Herrera** • 12:55
Gracias, Deneil

JUEVES


 **Salvatore Arteaga** • 21:00
Hola Carolina!
Te comparto mi CV para tu interés
Saludos


 **CV - Salvatore Arteag...**
226 KB


 **Carolina Herrera** • 21:01
Gracias
Salvatore

← **Jimena Bravo** ...


MIÉRCOLES


 **Jimena Bravo** • 21:41

 **CV JIMENABRAVO.d...**
35 KB


 **Carolina Herrera** • 22:04
Gracias!

HOY

 **Henry Pando Tinoco** • 23:08

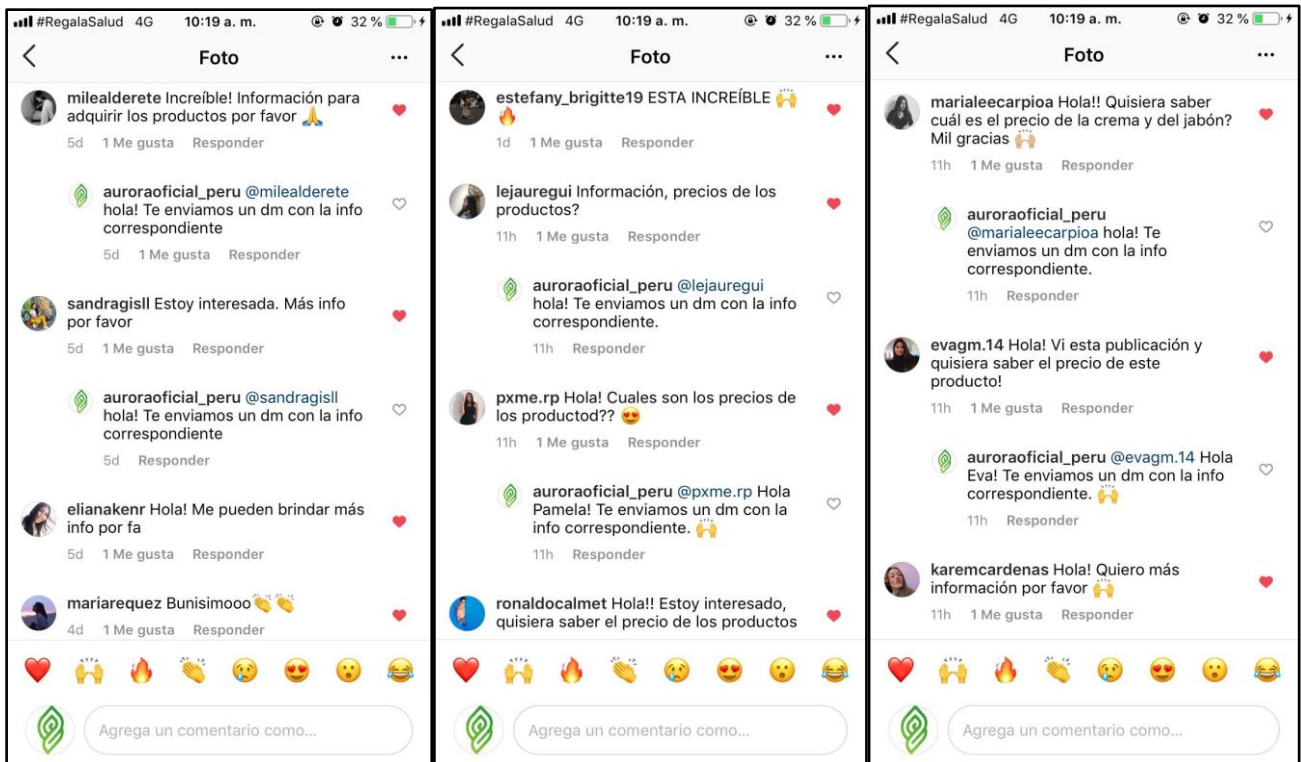
 **Cv-Henry .pdf**
116 KB

Hola Carolina, te adjunto mi cv para jefe de logística

 **Carolina Herrera** • 23:13
Muchas gracias Henry!

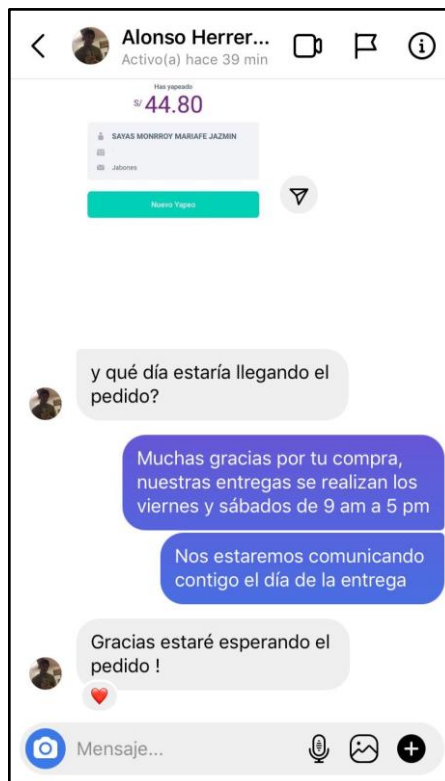
ANEXO 5: Evidencias de comentarios en el post de Instagram



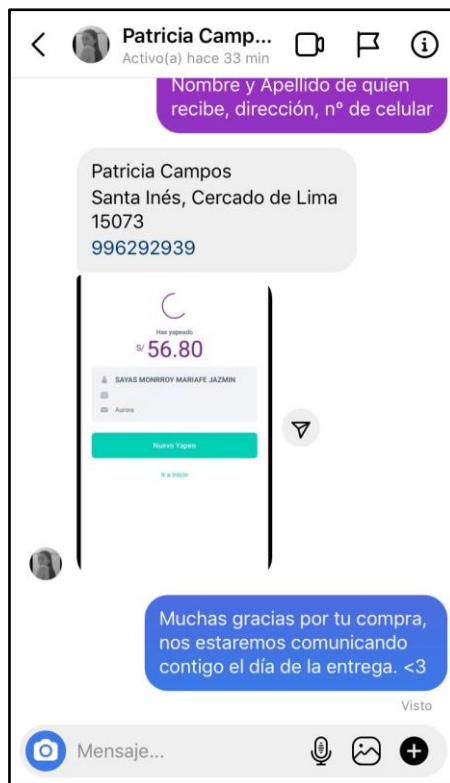


ANEXO 7: Evidencias de compras de los productos por Instagram

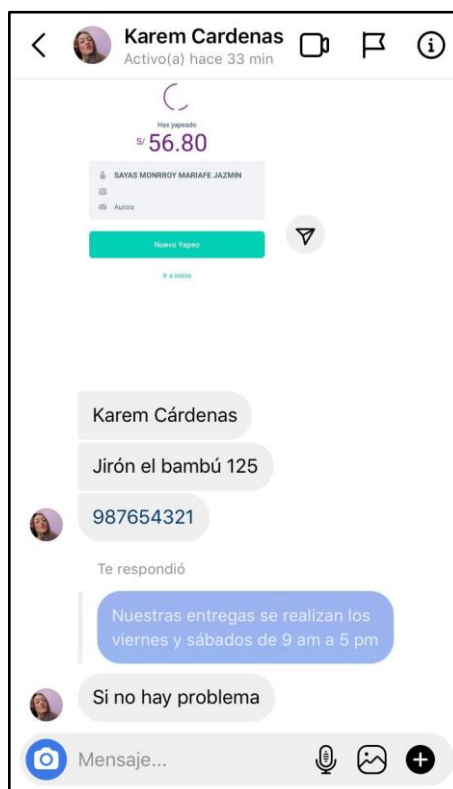
- Evidencia de compra del usuario Alonso Herrera



- Evidencia de compra del usuario Patricia Campos Mendoza



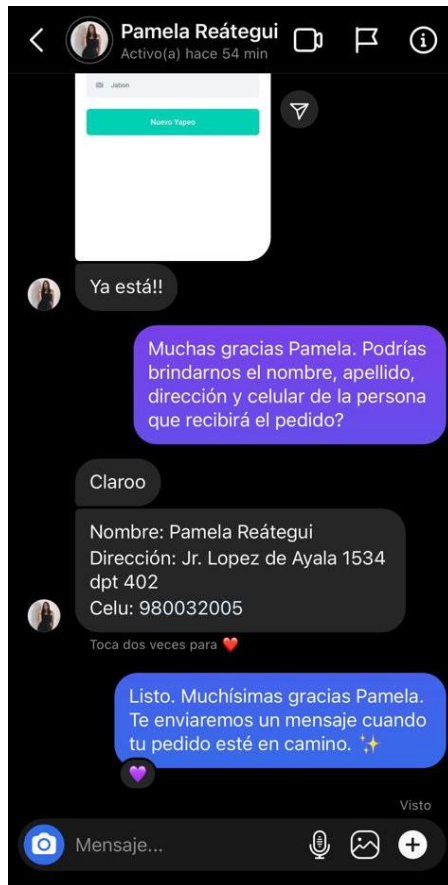
- Evidencia de compra del usuario Karem Cardenas



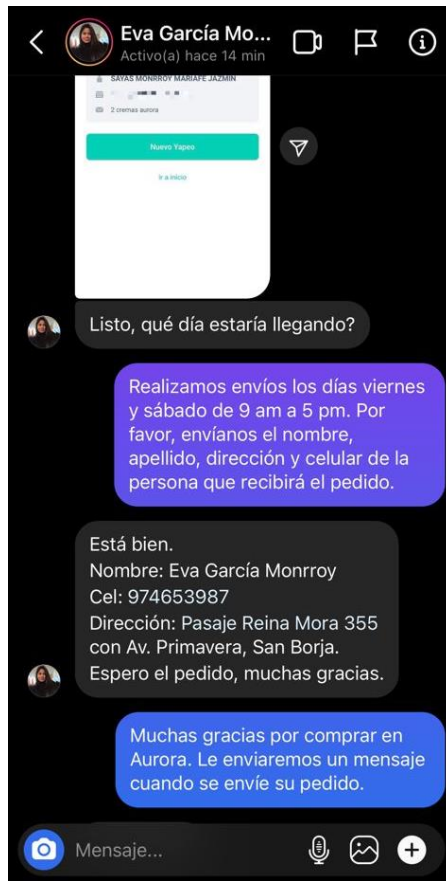
- Evidencia de compra del usuario Ronaldo Calmet



- Evidencia de compra del usuario Pamela Reategui



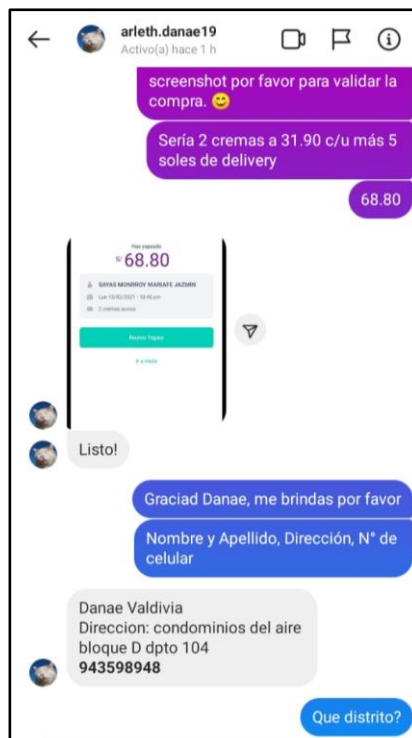
- Evidencia de compra del usuario Eva García



- Evidencia de compra del usuario Sergio Amaya



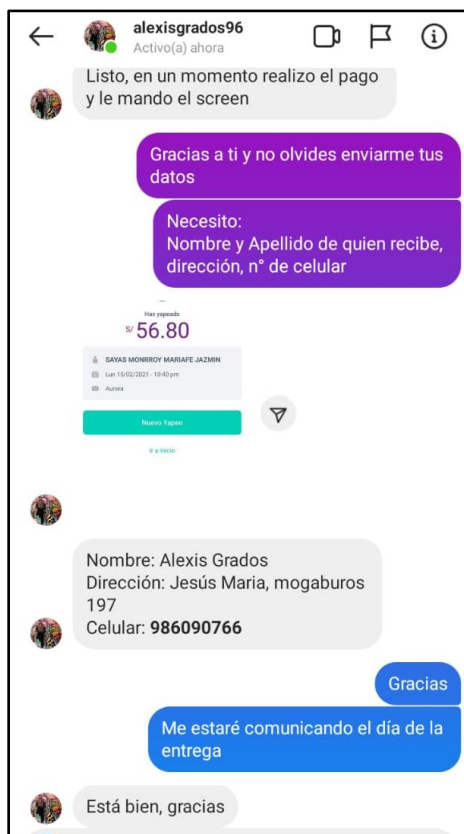
- Evidencia de compra del usuario Danae Valdivia



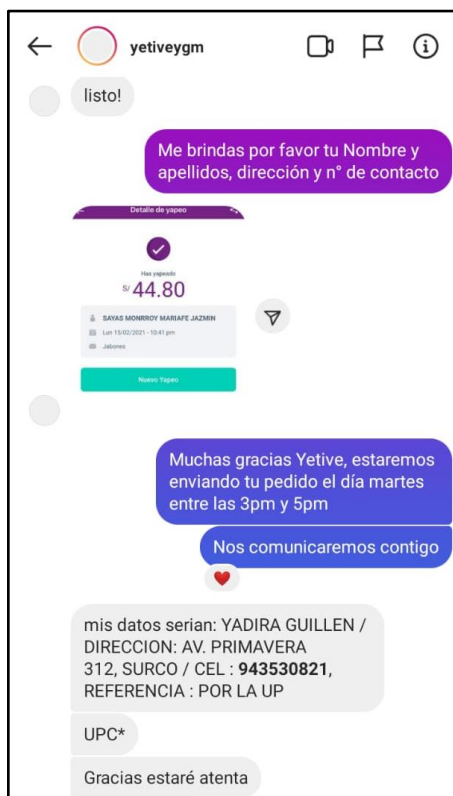
- Evidencia de compra del usuario Milena Alderete



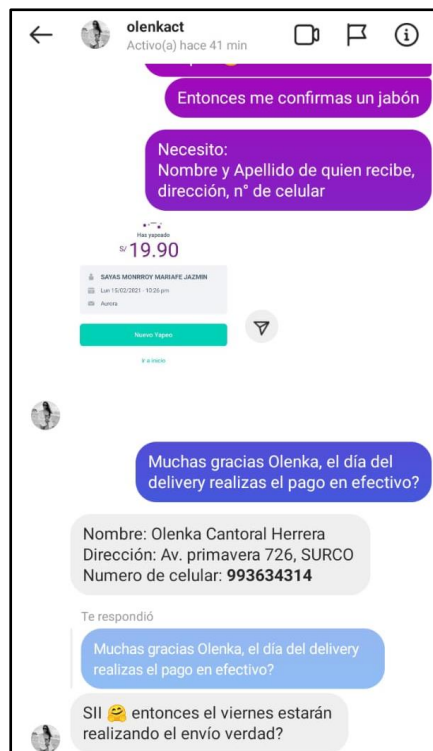
- Evidencia de compra del usuario Alexis Grados.



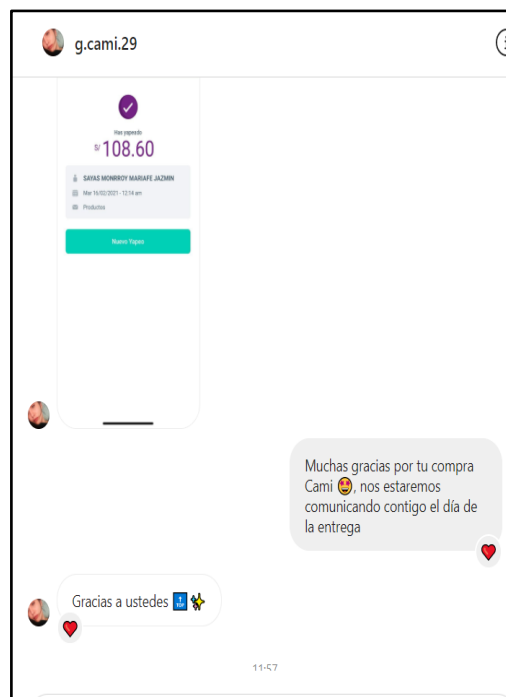
- Evidencia de compra del usuario Yetive Guillen



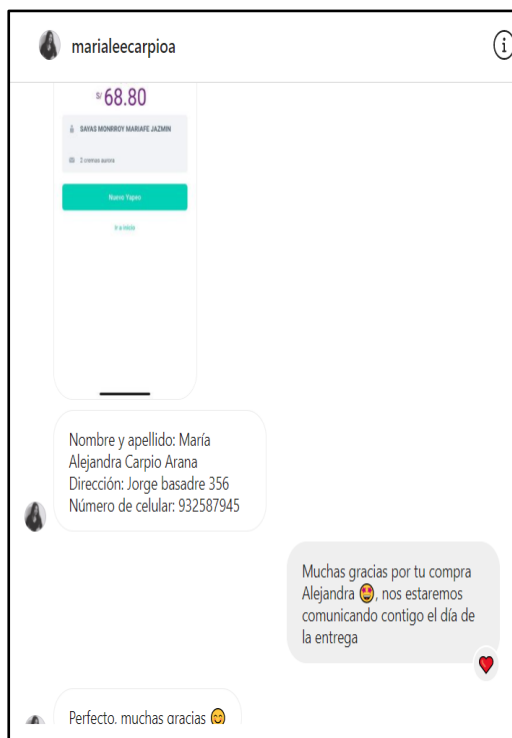
- Evidencia de compra del usuario Olenka Cantora



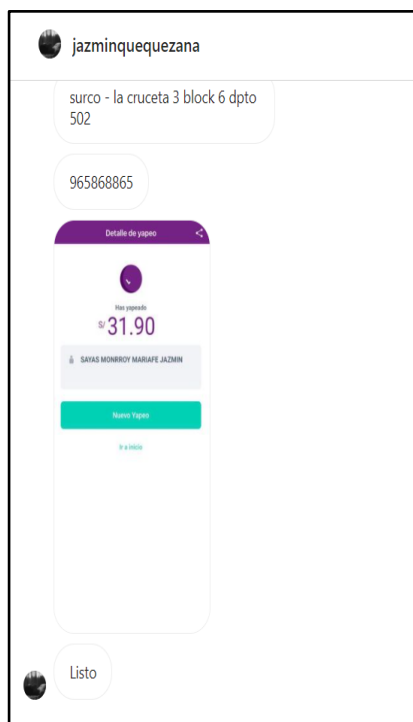
- Evidencia de compra del usuario Camila Chacón



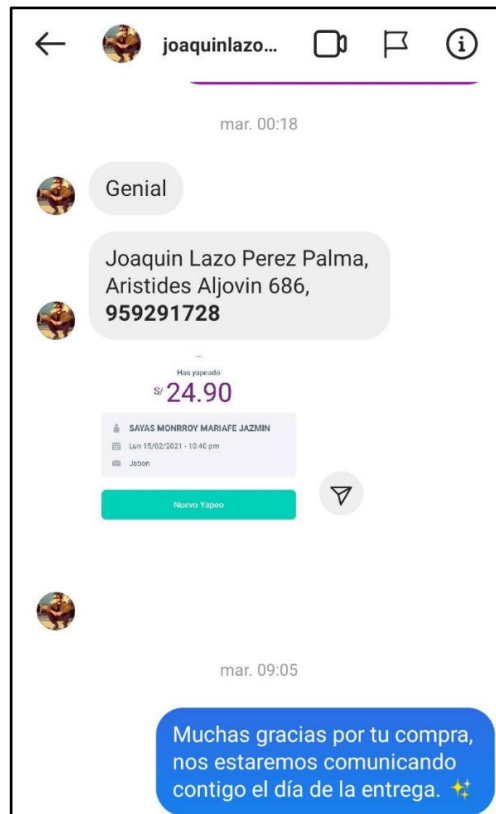
- Evidencia de compra del usuario Alejandra Carpio



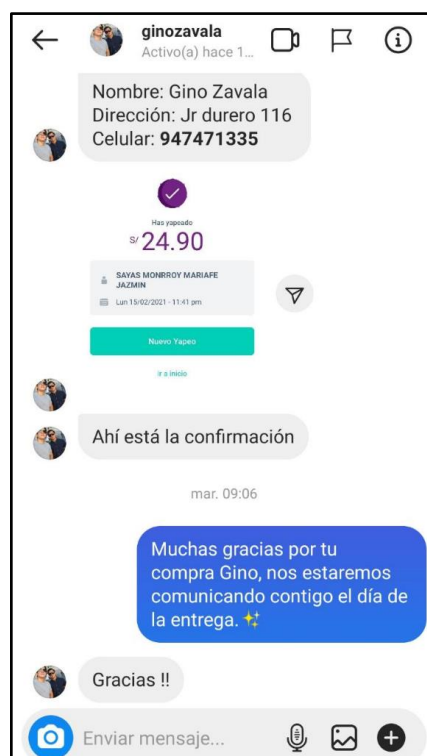
- Evidencia de compra del usuario Jazmín Quequezana



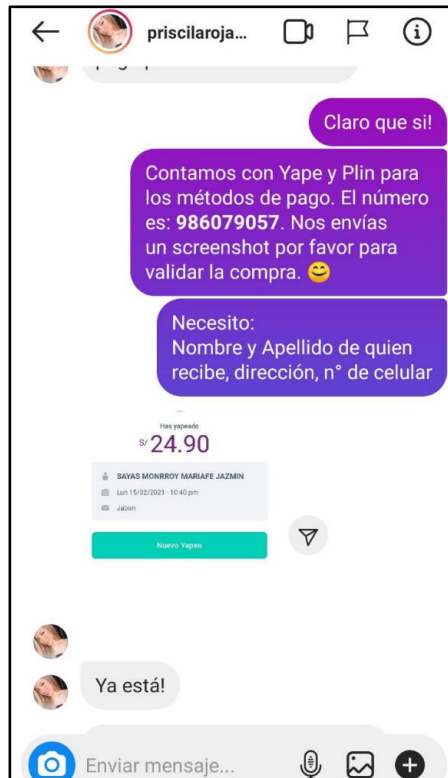
- Evidencia de compra del usuario Joaquin Lazo



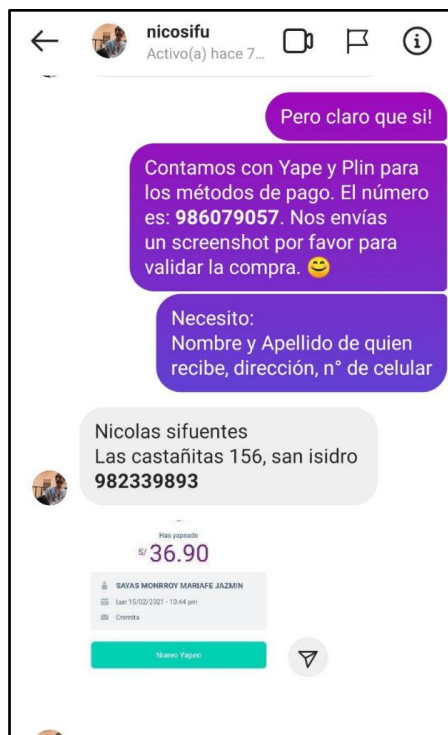
- Evidencia de compra del usuario Gino Zavala



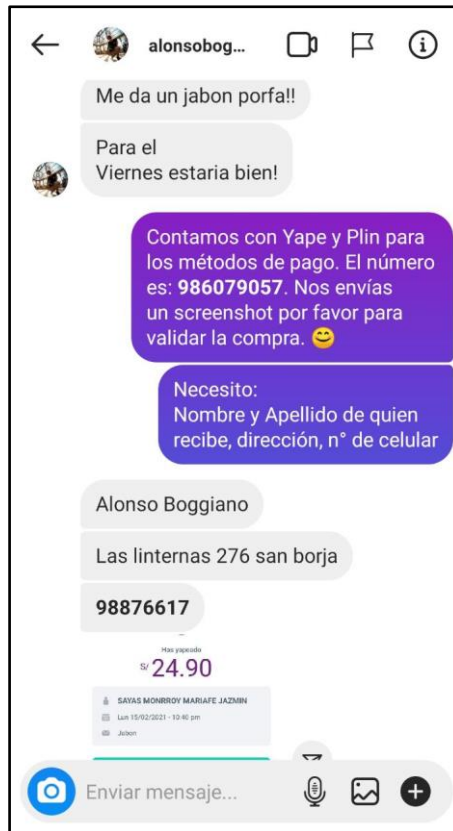
- Evidencia de compra del usuario Priscila Rojas



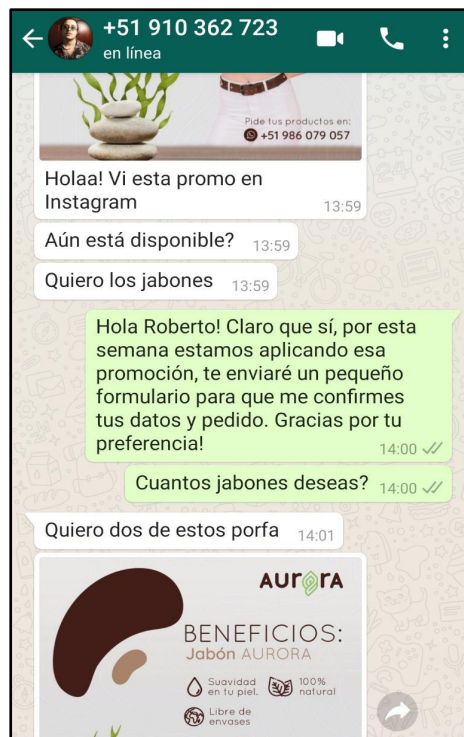
- Evidencia de compra del usuario Nicolas Sifuentes



- Evidencia de compra del usuario Alonso Boggiano



- Evidencia de compra del usuario Roberto por Whatsapp.



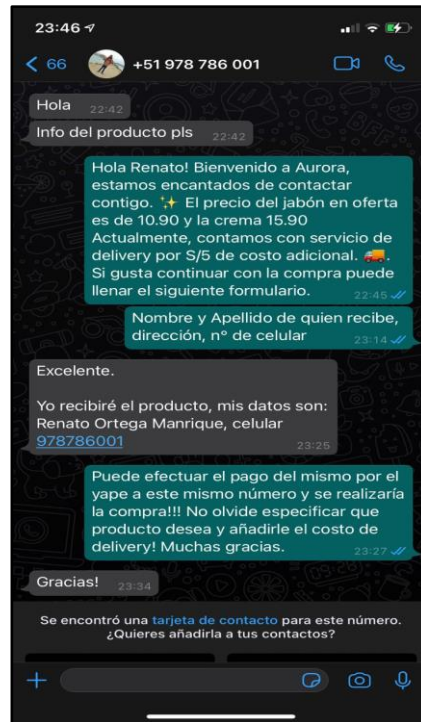
- Evidencia de intención de compra del usuario Bruno por Whatsapp.



- Evidencia de intención de compra del usuario 981818157 por Whatsapp.



- Evidencia de compra del usuario Renato Ortega por Whatsapp.



- Evidencia de compra del usuario Alonso por Whatsapp.



ANEXO 8: GUÍA DE PREGUNTAS A USUARIOS

Buenos días, muchas gracias por brindarnos su tiempo para esta pequeña entrevista.

1. ¿Podría decirnos su edad, género con el que se identifica y distrito de residencia?
2. ¿Podría comentarnos si utiliza productos de cuidado personal?
3. ¿Ud. prefiere consumir productos nacionales o extranjeros?
4. ¿Qué beneficios busca en este tipo de productos?
5. ¿Ud. prefiere el uso de productos sintéticos o naturales para su cuidado personal?
6. ¿Cuál es su presupuesto para comprar productos de cuidado personal, como cremas hidratantes, shampoo, jabón, exfoliantes?
7. ¿Cuáles son las características indispensables al momento de escoger un producto de cuidado personal? Coméntanos un poco en función de las características mencionadas:
 - Olor
 - Precio
 - Calidad
 - Presentación
 - Marca
8. ¿En qué presentación le gustaría adquirir este tipo de productos? (jabón, shampoo, cremas hidratantes, etc.)

ANEXO 9: Guía de preguntas a expertos

1. Cuéntanos acerca de tu profesión y donde laboras actualmente.
2. ¿Tiene una rutina de cuidado personal? ¿En qué consiste?
3. ¿Cuál es tu opinión acerca de los productos de cuidado personal actuales en el mercado peruano?
4. ¿Considera que los productos naturales de cuidado personal ofrecidos en los supermercados realmente tienen esas propiedades?
5. ¿Considera que existe conciencia en los consumidores peruanos respecto a la importancia de utilizar productos naturales? Si es no, ¿por qué?
6. ¿Qué opinas acerca de las propiedades de las algas pardas?
7. ¿Recomendaría incluir las algas pardas como insumo para la elaboración de productos de la línea de cuidados personales?

8. ¿Considera que el mercado peruano consume productos naturales y conoce realmente la importancia de apoyar los emprendimientos nacionales?
9. ¿Qué recomendación puede brindarnos acerca de la elaboración de productos de cuidado personal?

ANEXO 10: Guía de preguntas a expertos- acopiadores

¡Hola! Muchas gracias por brindarnos tu tiempo para esta pequeña entrevista. Para comenzar te agradeceré nos indiques tu nombre, apellido y a que te dedicas. (...) Ahora procederemos con las preguntas...

1. ¿Estarías dispuesto a vender kilos de algas pardas a una pequeña empresa, a pesar de tener negocios en toneladas con grandes empresas en Marcona?
2. ¿Estarías dispuesto a formar alianzas estratégicas con empresas que vendan productos de cuidado personal a base de algas pardas?
3. ¿Consideras que la asociación de acopiadores de sargazo está en crecimiento?

ANEXO 11: Alianza con Sana Nutrición

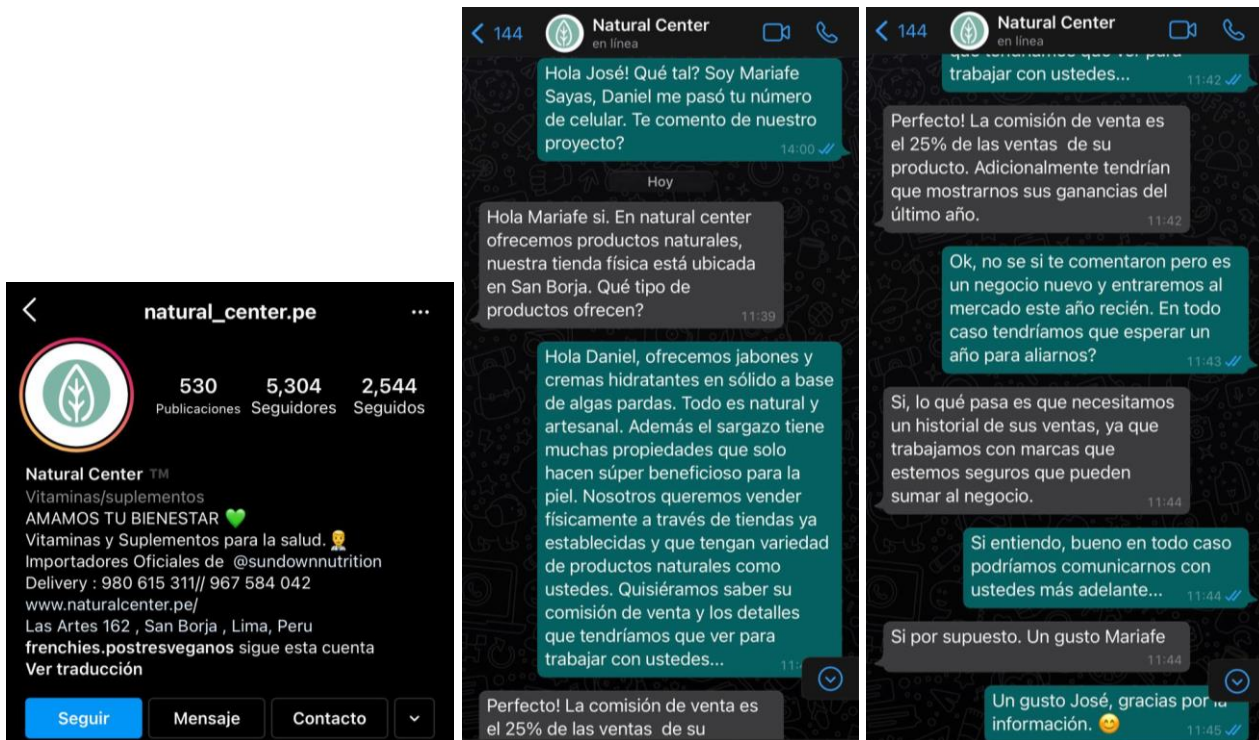
The image shows a WhatsApp chat interface. On the left, the profile of 'sananutricionperu' is visible, including their logo, 208 publications, 3,318 followers, and 71 people they follow. The chat messages are as follows:

- Claudia Mantilla (11:34):** Hola Clau! Cómo estás? Te acuerdas que te comenté lo de mi proyecto de jabones y cremas hidratantes naturales?
- Sana Nutrición (11:36):** Hola Mafe, bien tú qué tal? Sisi claro les sirvió la publicidad?
- Claudia Mantilla (11:36):** Siii, estuvo perfecto. Muchas gracias!
- Sana Nutrición (11:37):** Te cuento que estamos buscando socios estratégicos para vender en tiendas físicas nuestros productos. Me comentaste algo que estaban pensando en expandir su línea de productos a algunos de higiene personal?
- Claudia Mantilla (11:38):** Si, entiendo que ustedes venden jabones y cremas hidratantes en sólido?
- Sana Nutrición (11:39):** Si exacto! Son naturales y hechos a base de sargazo. No se si estarías interesada en que vendamos con ustedes...
- Claudia Mantilla (11:39):** Si exacto! Son naturales y hechos a base de sargazo. No se si estarías interesada en que vendamos con ustedes...
- Sana Nutrición (11:40):** Tendríamos que juntarnos a ver la comisión de venta y cuánto es su ganancia de ustedes como negocio. Me dijiste que aún no tienen un año no?
- Claudia Mantilla (11:42):** Si, estábamos pensando en vender físicamente a partir del segundo año...
- Sana Nutrición (11:43):** Te puedo llamar en la noche para coordinar. Pero te voy adelantando que nosotros cobramos 15% de comisión de ventas por todo lo vendido en el mes por nuestra comisión de tienda.
- Claudia Mantilla (11:43):** Si sé animan me llamas en la noche 😊😊
- Sana Nutrición (11:44):** Pero por nuestro lado, si estamos interesados.
- Claudia Mantilla (11:45):** Siii, estamos en contacto!!

ANEXO 12: Alianza con Free Organic

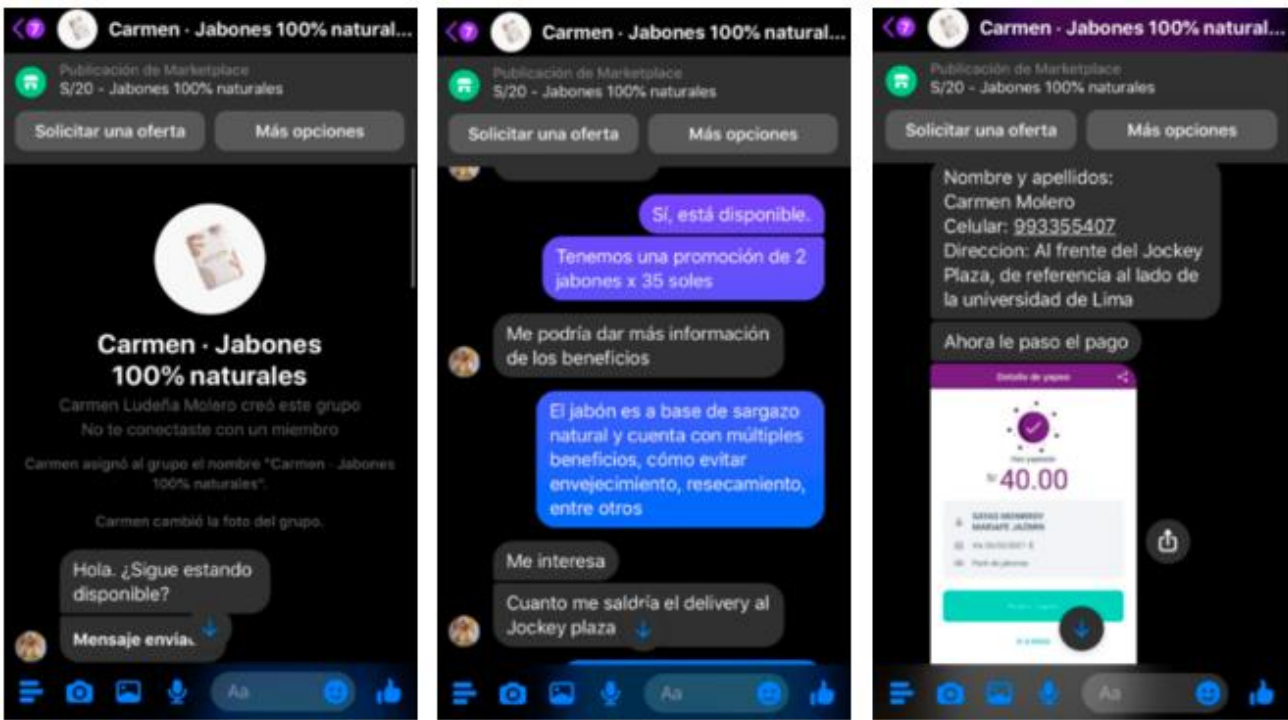


ANEXO 13: Propuesta de alianza con Natural Center

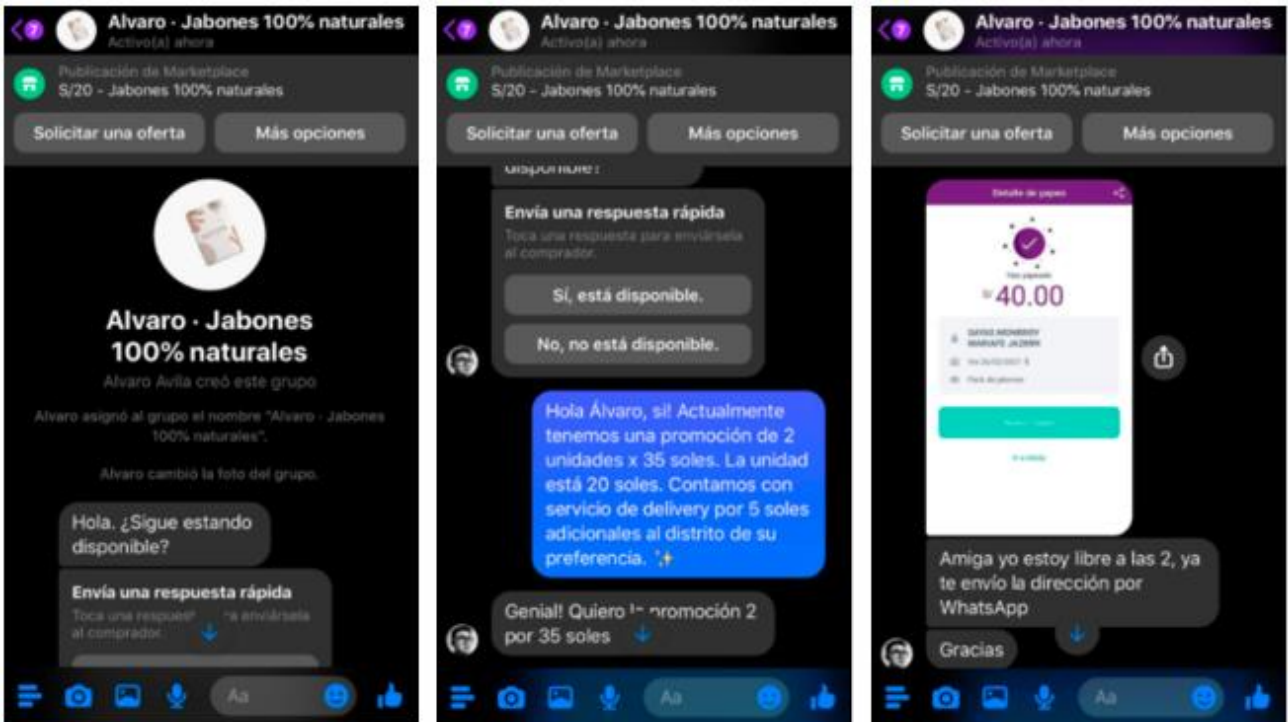


ANEXO 14: Evidencias de compras por Marketplace de Facebook

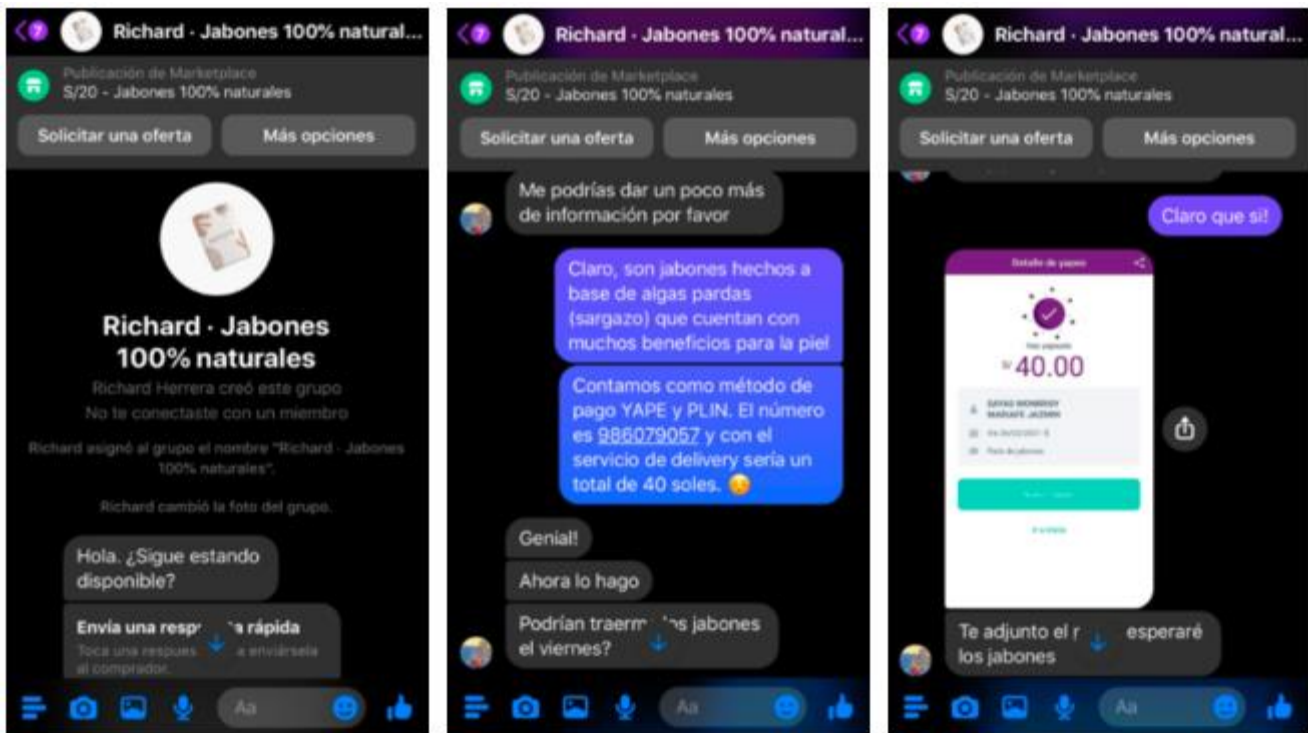
- Evidencia de compra de Carmen Molero



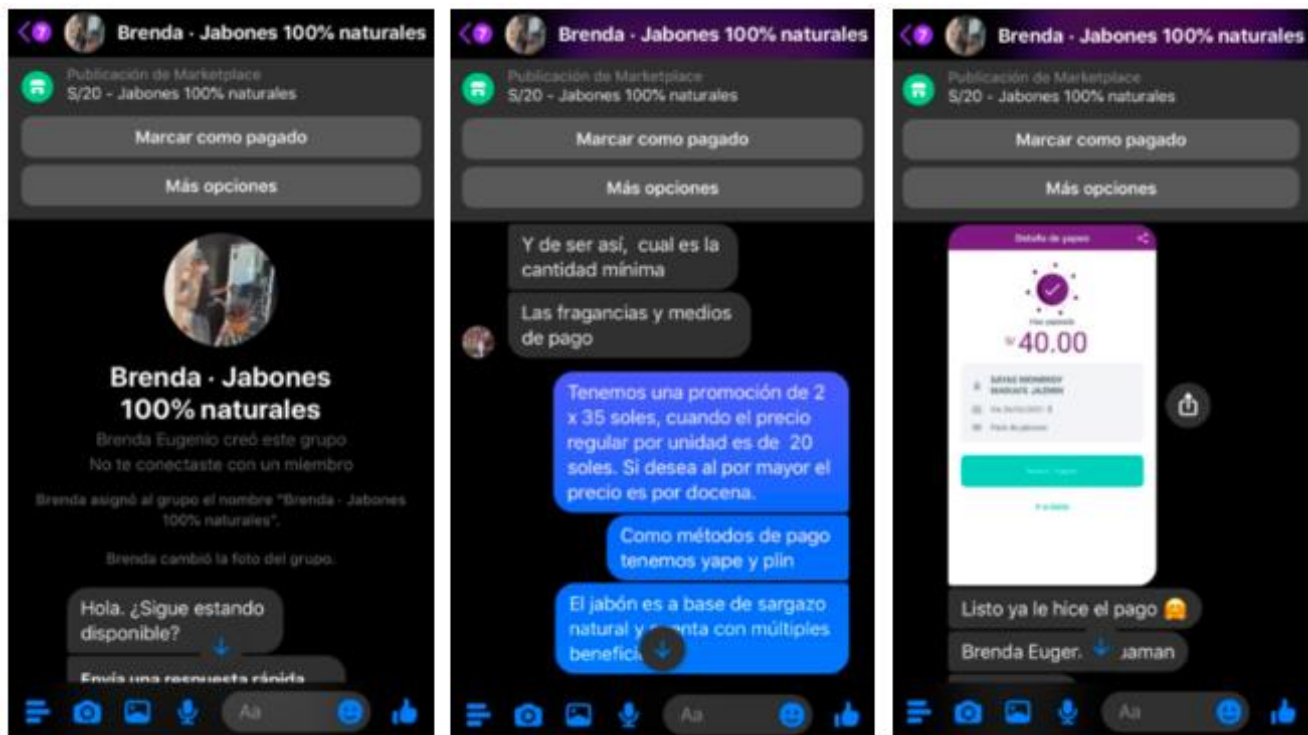
- Evidencia de compra de Alvaro Avila



- Evidencia de compra de Richard Rosas.



- Evidencia de compra de Brenda Eugenio.



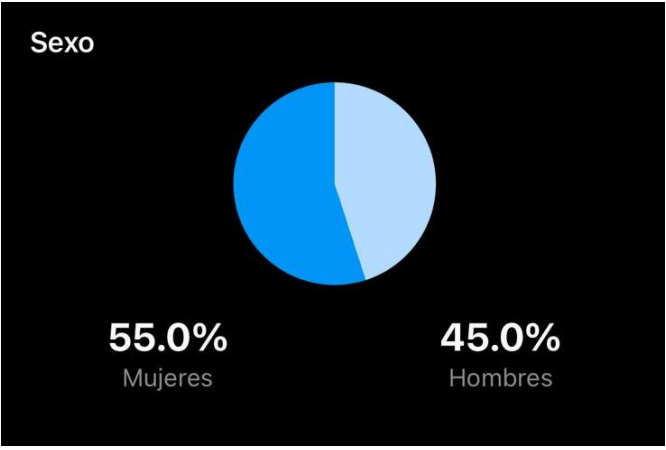
ANEXO 15: Clientes con sus productos







ANEXO 16: Alcance de nuestra red social Instagram por género



Fuente: Instagram