



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**API NATURALS – Productos de Cosmética a Base de Insumos Naturales y
Orgánicos Eco-sostenibles**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Baca Garcia, Carla Dalia (0000-0002-1114-6086)

Fu Li, Ba Ching (0000-0002-7540-2560)

Garibay Burgos, Diana Carolina (0000-0001-9230-5263)

Parada Rojas, Alexandra Camila (0000-0001-5243-5784)

Ramirez Quilla, Paola del Carmen (0000-0003-1208-059X)

ASESOR

Mendez Navarro, Luis Renato (0000-0003-3079-8327)

Lima, 06 de julio de 2021

DEDICATORIA

Le dedicamos este proyecto a Dios, por siempre estar presente cuando lo necesitamos, a nuestros padres, familias, amigos y profesores que estuvieron en todo momento apoyándonos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a nuestra institución universitaria, por haber brindado recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiéramos podido arribar a estos resultados de no haber sido por su formación académica.

Por último, queremos agradecer a cada uno de nuestros familiares y amistades, por apoyarnos aún cuando nuestros ánimos decaían. En especial, queremos hacer mención a nuestros padres, que siempre estuvieron ahí para darnos palabras de apoyo y un fuerte abrazo reconfortante para renovar energías.

Muchas gracias a todos.

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación se basa en la introducción de productos ecológicos y orgánicos, hechos de manera artesanal al mercado peruano, partiendo de las propiedades naturales para así lograr obtener una cartera de productos para el cuidado de la piel.

Sin embargo, a este proyecto se le adiciona un valor agregado, y es relacionarlo con la enseñanza de transición del uso de cosmetología tradicional hacia la cosmetología natural, es decir, no solo se brinda un producto al usuario, sino que se le enseña a cómo mantener una rutina de cuidado personal a base de productos de insumos naturales y un estilo de vida ecológico.

Así mismo, se tiene en cuenta que el actual mercado peruano ha ido en constante crecimiento a pesar de la actual situación en la que se encuentra atravesando el país como también la competencia directa e indirecta en el rubro de negocio.

Es por ello que, se procederá a detallar el análisis, estrategias ejecutadas y la respuesta del mercado al lanzamiento, introducción y crecimiento de los productos de skincare a base de insumos naturales, con el objetivo de lograr una máxima rentabilidad para el negocio y un óptimo servicio para los consumidores.

Palabras clave: Productos naturales; ecológicos; artesanales; valor agregado; página web.

API NATURALS

ABSTRACT

The following research project is based on the introduction of ecological and organic products, made in a traditional way to the Peruvian market, starting from natural properties in order to achieve a portfolio of skin care products.

However, an added value is added to this project, and is to relate it to the teaching of transition from the use of traditional cosmetology to natural cosmetology, that is, not only is a product provided to the user, but it is taught how maintain a personal care routine based on natural input products and an ecological lifestyle.

Likewise, it is taken into account that the current Peruvian market has been in constant growth despite the current situation in which the country is going through as well as direct and indirect competition in the business area.

That is why we will proceed to detail the analysis, implemented strategies and the market response to the launch, introduction and growth of skincare products based on natural inputs, with the aim of achieving maximum profitability for the business and optimal service for consumers.

Keywords: Natural; ecological; artisanal products; added value; website.

TABLA DE CONTENIDOS

1	FUNDAMENTOS INICIALES	1
1.1	DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y ROLES A ASUMIR POR CADA INTEGRANTE.....	2
2	VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	3
2.1	BREVE EXPLICACIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ESPERA RESOLVER	3
2.2	DISEÑO Y GUÍA DE ENTREVISTAS DE EXPLORACIÓN	4
2.2.1	Entrevista a personas del público objetivo	4
2.2.2	Entrevistas a expertos	25
2.3	SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	30
2.3.1	Usuarios	30
2.3.2	Expertos	31
2.4	BREVE EXPLICACIÓN DE LOS HALLAZGOS PRINCIPALES DE CADA UNA DE LAS ENTREVISTAS DESARROLLADAS	32
2.5	APRENDIZAJES.....	33
2.6	SUSTENTACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	34
3	VALUE PROPOSITION CANVAS	35
3.1	PERFIL DEL CLIENTE.....	35
3.2	MAPA DE VALOR	37
3.3	MAPA DE VALOR	39
3.3.1	Explicación del encaje Producto- Mercado	39
3.4	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR	40
3.5	IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DIFERENCIALES.....	41
3.5.1	Estrategia de Responsabilidad Social Ambiental	42
4	BUSINESS MODEL CANVAS	42
4.1	BMC	42
4.2	DESARROLLO Y SUSTENTO DE CUADRANTES	43
5	VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	47
5.1	VALIDACIÓN TÉCNICA DE LA SOLUCIÓN	47
5.1.1	Experimento 1	47
5.1.2	Experimento 2	54

5.2	VALIDACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO	61
5.2.1	Experimento 1	61
5.2.2	Experimento 2	66
6	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	73
6.1	VALIDACIÓN DE CANALES	73
6.1.1	Experimento 1	73
a.	Objetivo del experimento	73
b.	Diseño y desarrollo del experimento	73
c.	Análisis e interpretación de resultados.....	76
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	78
e.	Sustentación de las validaciones	79
6.2	VALIDACIÓN DE CANALES	80
6.2.1	Experimento 1	80
a.	Objetivo del experimento	80
b.	Diseño y desarrollo del experimento	81
c.	Análisis e interpretación de resultados	83
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	86
e.	Sustentación de las validaciones	87
6.3	VALIDACIÓN DE CANALES	87
6.3.1	Experimento 1	87
a.	Objetivo del experimento	87
b.	Diseño y desarrollo del experimento	88
c.	Análisis e interpretación de resultados	91
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	94
e.	Sustentación de las validaciones	94
6.4	VALIDACIÓN DE CANALES	95
6.4.1	Experimento 1	95
a.	Objetivo del experimento	95
b.	Diseño del experimento	96
c.	Análisis e interpretación de resultados	97
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	99
e.	Sustentación de las validaciones	99

6.5	VALIDACIÓN DE CANALES	100
6.5.1	Experimento 1	100
a.	Objetivo del experimento	100
b.	Diseño y desarrollo del experimento	100
c.	Estructura de costos fijos, variables y unitarios	102
d.	Sustentación de las validaciones	105
7	VALIDACIÓN DE CANALES	106
7.1	EXPERIMENTO 1.....	106
a.	Objetivo del experimento	106
b.	Diseño y desarrollo del experimento	106
c.	Análisis e interpretación de resultados	112
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	113
e.	Sustentación de las validaciones	114
7.2	EXPERIMENTO 2.....	116
a.	Objetivo del experimento	116
b.	Diseño y desarrollo del experimento	116
c.	Análisis e interpretación de resultados	121
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	123
e.	Sustentación de las validaciones	124
7.3	EXPERIMENTO	126
a.	Objetivo del experimento	126
b.	Objetivo del experimento	127
c.	Análisis e interpretación de resultados	134
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	136
e.	Sustentación de las validaciones	137
7.4	EXPERIMENTO 4.....	139
a.	Objetivo del experimento	139
b.	Diseño y desarrollo del experimento	139
c.	Análisis e interpretación de resultados	147
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	149
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	150
8	PLAN FINANCIERO	152

8.1	PROYECCIÓN DE VENTAS	152
8.2	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE PROYECTO	154
8.3	INGRESOS Y EGRESOS	155
8.4	ESTADOS FINANCIEROS.....	165
8.5	FLUJO DE CAJA	166
8.6	VAN/TIR.....	169
8.7	FINANCIAMIENTO	178
9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	178
10	BIBLIOGRAFÍA	181
11	ANEXOS	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rol por integrante.....	2
Tabla 2: Entrevistas al público objetivo	4
Tabla 3: Entrevistas a expertos.....	25
Tabla 4: Benchmarking del Ecommerce de productos para la piel a base de insumos naturales	41
Tabla 5: Tamaño del mercado	44
Tabla 6: Muestra de mercado	45
Tabla 7: Comparación de precios	99
Tabla 8: Costos de producción del Jabón de Manzanilla	102
Tabla 9: Costos de producción del Jabón de Arroz.....	103
Tabla 10: Costos de producción de la Mascarilla de Arcilla de Blanca.....	104
Tabla 11: Costos de producción de la Mascarilla Zen en la calle	104
Tabla 12: Costos de producción del Tónico Facial	105
Tabla 13: Costos por producto, precio y margen de ganancia.....	108
Tabla 14: Margen de ganancia por producto y oferta.....	109
Tabla 15: Precio por producto con un descuento del 50%	110
Tabla 16: Avance de experimentos para la semana 9 en unidades vendidas	113
Tabla 17: Precio por producto para el experimento 2	117
Tabla 18: Precio por producto según la competencia.....	118
Tabla 19: Precio por zona de reparto.....	119
Tabla 20: Avance de experimentos para la semana 10 en unidades vendidas	123
Tabla 21: Precio por producto según la competencia.....	129
Tabla 22: Precio por producto y margen de ganancia	129
Tabla 23: Precio por producto y margen de ganancia con descuento del 20%	130
Tabla 24: Lista de precios por producto para el experimento 3	131
Tabla 25: Precio por producto con descuento del 20%	131
Tabla 26: Avance de experimentos para la semana 11 en unidades vendidas	136
Tabla 27: Precio por producto según la competencia.....	142
Tabla 28: Precio por producto y margen de ganancia	142
Tabla 29: Precio por producto y margen de ganancia con descuento del 20% más el 10% adicional	143
Tabla 30: Lista de precios por producto para el experimento 4	144

Tabla 31: Precio por producto con descuento del 20% más el 10% adicional.....	144
Tabla 32: Avance de experimento para la semana 12 en unidades vendidas	149
Tabla 33: Experimentos para proyección de venta.....	152
Tabla 34: Porcentaje de gustos y preferencias.....	153
Tabla 35: Cantidad de unidades a vender por año.....	153
Tabla 36: Cantidad de unidades a vender por año.....	154
Tabla 37: Ingreso estimado por año	154
Tabla 38: Inversión en activos fijos - IME.....	155
Tabla 39: Inversión en activos intangibles	155
Tabla 40: Costos totales del Año 1	156
Tabla 41: Costos totales del Año 2.....	156
Tabla 42: Costos totales del Año 3.....	157
Tabla 43: Gastos administrativos de los Años 1,2 y 3.....	157
Tabla 44: Gastos de ventas para los Años 1,2 y 3	158
Tabla 45: Gastos de responsabilidad social para los Años 1,2 y 3.....	158
Tabla 46: Gasto Anual de Marketing del año 1	158
Tabla 47: Gasto Anual de Marketing del año 2.....	159
Tabla 48: Gasto Anual de Marketing del año 3.....	159
Tabla 49: Planilla de Recursos Humanos	160
Tabla 50: Planilla de Recursos Humanos Año 1	160
Tabla 51: Planilla de Recursos Humanos Año 2	160
Tabla 52: Planilla de Recursos Humanos Año 3	161
Tabla 53: Presupuesto del plan RSE del año 2 y 3	164
Tabla 54: Estado Situación Financiera	165
Tabla 55: Estado de Resultados Proyectado - Anuales	166
Tabla 56: Depreciación de activos fijos	167
Tabla 57: Flujo de caja mensual Año 1,2 y 3	168
Tabla 58: Capital de Trabajo Neto del Año 1,2 y 3.....	168
Tabla 59: Tabla de Beta por Industria en Estados Unidos	171
Tabla 60: WACC.....	173
Tabla 61: VAN y TIR del proyecto	174
Tabla 62: VAN y TIR del accionista.....	175
Tabla 63: Punto de equilibrio Año 1	176

Tabla 64: Punto de equilibrio Año 2	177
Tabla 65: Punto de equilibrio Año 3	177
Tabla 66: Principales Accionistas.....	178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comparativo de las ventas según el canal.....	32
Figura 2: Comparativa del cruelty-free y lo ecológico y las que no lo aprecian.....	33
Figura 3: Comparativo entre los entrevistados a los que parecen costosos los productos dermatológicos	35
Figura 4: Comparación entre piel sensible y normal.....	35
Figura 5: Perfil del Cliente	37
Figura 6: Mapa de Valor.....	38
Figura 7: Perfil del Cliente y Mapa de Valor	39
Figura 8: Modelo Canvas	42
Figura 9: Organigrama del año 1	46
Figura 10: Organigrama del año 3	46
Figura 11: Página web	51
Figura 12: Métricas por publicación orgánica.....	59
Figura 13: Cuadro de métricas por publicación orgánica.....	60
Figura 14: Métricas por Publicación pagada	60
Figura 15: Cuadro de métricas por publicación pagada	60
Figura 16: Venta por página web	71
Figura 17: Distribución porcentual de ventas por tipo de canal	72
Figura 18: Ventas en la plataforma e-commerce mes Abril - mayo.....	72
Figura 19: Métricas de vistas de la página web.....	95
Figura 20: Descuento en página web.....	107
Figura 21: Publicidad en web	114
Figura 22: Suscripciones en página web	115
Figura 23: Tasa de conversión de la tienda	115
Figura 24: Validación de estrategia de E-mail Marketing (Cupones).....	124
Figura 25: Ventas en plataforma e-commerce.....	125
Figura 26: Distribución porcentual de ventas por tipo de canal	125
Figura 27: Ventas en la plataforma e-commerce mes Abril- Mayo	126
Figura 28: Validación de ventas en la plataforma e-commerce	137
Figura 29: Visitas a la página web debido a la promoción.....	138
Figura 30: Validación de la publicidad en Instagram.....	138
Figura 31: Validación de ventas en la plataforma e-commerce	150






Figura 32: Visitas a la página web debido a la promoción.....	150
Figura 33: Validación del video publicado en TikTok.....	151
Figura 34: Tasa libre de riesgo	170
Figura 35. Prima de Riesgo	170
Figura 36: Beta desapalancado	171
Figura 37: Fórmula de la beta apalancada	171
Figura 38: Beta Apalancado	172
Figura 39: Fórmula del COK.....	172
Figura 40: COK	172

1 FUNDAMENTOS INICIALES

El equipo de trabajo, que ha propuesto y desarrollado un modelo de negocio de servicio de nombre Api Naturals, está conformada por los alumnos, Carla Baca, Ba Ching Fu, Diana Garibay, Alexandra Parada, Paola Ramirez, estudiantes que se encuentran cursando el décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing. El presente modelo de negocio estará conformado por un Oficial Ejecutivo en Jefe, un Community Manager y una encargada en Publicidad y Marketing, una Jefa de Operaciones y Soporte y un encargado de Gestión en Ventas. El presente modelo, hace hincapié en el desarrollo de productos para el cuidado de la piel a base de insumos naturales, ecológicos y orgánicos producidos de manera artesanal, impulsando el crecimiento por la sostenibilidad. El objetivo de cada uno de los integrantes es la gestión de ideas innovadoras para el beneficio del negocio y contribuir con el trabajo en equipo para la mejora continua.

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

Tabla 1: Rol por integrante

	<p>Baca García, Baca Dalia</p> <p>Postulante a Bachiller en Administración y Marketing. En el presente trabajo de investigación me desempeño como Community Manager, el cual se encarga de crear contenido en las redes sociales más populares, analizar y medir las interacciones y el tráfico en las redes y estudiar al consumidor e interpretar sus necesidades.</p>
<p>Fu Li, Ba Ching</p> <p>Postulante a Bachiller en Administración y Marketing. En el trabajo de investigación, cumpla el rol de encargado de Gestión de Ventas, el cual se encarga de coordinar los pedidos y las ventas, mantener una comunicación con los proveedores, tener una buena prospección de clientes y lograr cierre de ventas.</p>	
	<p>Garibay Burgos, Diana Carolina</p> <p>Postulante a bachiller en la carrera de Administración y Marketing. En el presente trabajo de investigación cumpla el rol de encargada de Publicidad y Marketing, el cual se encarga de revisar las estrategias de marketing de la empresa y estudiar el mercado y sus tendencias como las principales ventajas competitivas del negocio.</p>
<p>Parada Rojas, Alexandra Camila</p> <p>Postulante a bachiller en Administración y Marketing, actualmente estudiando y en busca de prácticas preprofesionales. En el presente proyecto, asumo el rol de Oficial Ejecutivo en Jefe, el cual se encarga de diseñar estrategias y dirigir a la empresa, tomar las decisiones más importantes y mantener una constante comunicación con los encargados de las otras áreas.</p>	
	<p>Ramirez Quilla, Paola del Carmen</p> <p>Postulante a bachiller en Administración y Marketing, actualmente estudiando y en busca de prácticas preprofesionales. En el presente proyecto asumo el rol de Jefe de Operaciones y Soporte, el cual se encarga de gestionar los recursos de manera eficiente para lograr los objetivos, idear nuevas maneras de optimizar los procesos y analizar los procesos a través de constantes informes detallados.</p>

2 VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver

En la actualidad, la industria del cuidado para la piel contiene una amplia oferta de productos, entre ellos se encuentran las marcas comerciales o convencionales. Este tipo de productos abarca variedad de sustancias químicas que penetran en el tejido del rostro. Es por ello, que se define como la problemática actual la falta alternativa de productos a base de insumos naturales para el cuidado de la piel. Si bien es cierto, la cosmética comercial ofrece múltiples alternativas, sin embargo, su composición ha llegado a ocasionar irritaciones, alergias, sequedades o daños semejantes. Un claro ejemplo es el peróxido de benzoilo, el cual se usa para tratar el acné, a menudo deja la piel seca, enrojecida y dolorida. Asimismo, los componentes derivados del petróleo provocan leves quemaduras, esto se debe principalmente por el tejido delgado y sensible del rostro. Además, es importante mencionar que algunas marcas comerciales hacen prueba en animales, ya que los ingredientes que componen la fórmula de las cremas hidratantes, tónicos, serum, etc. practican esta prueba. Esto quiere decir que, en la fase experimental de producción y pruebas de calidad, puede que dañen de forma directa a algún animal. También, es común que en el proceso de fabricación dañen la naturaleza, debido a los residuos tóxicos que botan estas empresas, y por los envases que utilizan, ya que no son reciclables.


Por ello, en los últimos años la demanda por los productos naturales y ecológicos se ha incrementado de manera considerable. Esto se debe principalmente a los beneficios que brindan, como la fácil adaptación con la epidermis gracias a la afinidad de los insumos naturales. Del mismo modo, no contiene conservantes ni aromas sintéticos que pueda dañar la textura de la piel, ya que las propiedades que tiene potencia los efectos nutritivos, degenerantes y protectores. Además, los cosméticos naturales poseen el 100% de principios activos. Muchas marcas de productos convencionales utilizan productos de relleno para cubrir el tamaño de sus envases, lo que significa que no todos los componentes son beneficiosos para la piel, sin embargo, los productos naturales no usan ingredientes de relleno, por lo que es activa de forma rápida al tejido del rostro. Finalmente, es importante mencionar que este tipo de productos son cruelty-free, es decir, no dañan a algún animal al momento de procesar, asimismo, en la mayoría de los casos se utiliza envases reciclables, para que los consumidores puedan optar en reutilizar para

otras ocasiones convenientes. Por estos motivos, las personas cada vez optan más por adquirir productos naturales y artesanales, ya que están en búsqueda de alternativas con el menor proceso posible y con insumos naturales.

2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración

2.2.1 Entrevista a personas del público objetivo

Tabla 2: Entrevistas al público objetivo

Entrevista de validación del problema: 1
Tipo de entrevistado: Usuario
Nombre y apellido del entrevistado: Antuanette Yauri
Actividad: Estudiante
Nombre y apellido del entrevistador: Diana Carolina Garibay Burgos

<p>Hallazgos principales:</p> <p>Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Antuanette Yauri se encontraron diversos hallazgos. Ella nos comenta que no tiene conocimiento de que tipo de piel tiene en el rostro, sin embargo esto no es impedimento para que realice una rutina de la piel, sin embargo, ella realiza una rutina del cuidado de la piel cada fin de semana, la cual consiste en aplicar una crema humectante o comprar mascarillas comprimidas ya que considera que son más prácticas. Ella al momento de realizar la compra de las mascarillas lo realiza a través de catálogos o por páginas de Instagram que ofrecen las mascarillas, además también nos comenta que es a través de internet en donde busca recomendaciones y los beneficios que posee las cremas y mascarillas al momento de comprar. Por otro lado, nos comentó que lo que le incomoda es el tamaño de los productos que se muestran a través de internet ya que muchas veces el tamaño no es lo que ella espera cuando visualiza las fotos en redes sociales. Antuanette no recuerda el nombre de los productos del cuidado de</p>

la piel a base de insumos natural porque ella no los consume tanto, pero si valora mucho son los ingredientes que tiene, los beneficios que poseen cada producto, los medios por los cuales pueden adquirir los productos ya que considera que no siempre son de fácil acceso y también considera que es importante el precio de estos productos para que de esta manera sepa con cuánta frecuencia podría comprar los productos. Finalmente nos comenta que ella está dispuesta a pagar entre 30 a 60 soles.

Link: <https://youtu.be/5iTz1vhQt5s>

Entrevista de validación del problema: 2

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Flor Mejía

Actividad: Estudiante

Nombre y apellido del entrevistador: Diana Carolina Garibay Burgos



Hallazgos principales:

Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Flor Mejía se encontraron diversos hallazgos. Ella nos comenta que si conoce el tipo de piel, la cual es mixta (seca y grasa) para ella se le hace difícil el encontrar una crema que vaya acorde a su piel. Ella no realiza una rutina de la piel ya que prueba con varias cremas por lo mismo que posee alergias y si piel es sensible, es por ello que ella no puede utilizar algún producto para exfoliar o mascarillas ya que le genera alergias, pero si utiliza humectantes. Ella realiza la búsqueda de la información a través del internet y es por ese medio en donde se entera de la existencia de los módulos de las marcas que compra ya que antes ella solo tenía conocimiento de que los productos solo se vendían en farmacias. Ella no comenta que está

totalmente satisfecha con los productos que utiliza porque siempre ha tratado con distintas cremas que no le han hecho efecto y con las cremas que actualmente usa le fue bien y obtuvo buenos resultados, si bien son duraderos el precio es un poco elevado, pero ella considera que si vale la pena. Lo que más se le dificulta a ella es el precio ya que considera que es un factor importante. Ella ha probado distintas cremas y mascarillas caseras, pero hasta ahora no encuentra una que le funcione exactamente por lo sensible que puede llegar a ser su piel.

Link: <https://youtu.be/sjXNkw57LMY>

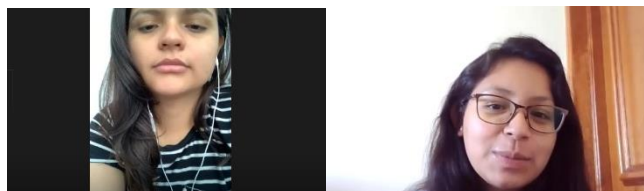
Entrevista de validación del problema: 3

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Greysi Arista

Actividad: Estudiante y Practicante

Nombre y apellido del entrevistador: Diana Carolina Garibay Burgos



Hallazgos principales:

Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Greysi Arista se encontraron diversos hallazgos. Ella nos comenta que sabe que su piel es grasosa y para esto ella antes realizaba mascarillas, pero en el transcurso del tiempo lo ha ido dejando. También nos comenta que al momento de querer adquirir un producto acude a las redes sociales para buscar información en donde se puede enterar de los beneficios y de todo lo que se puede adquirir, además también por el tema de la pandemia busca si es que hacen deliverys para que no

tenga que estar saliendo. Ella considera que aún no ha encontrado un producto top que cumpla con todas sus expectativas y es por ello que su nivel de satisfacción es bueno, pero no tanto. Exactamente no ha utilizado productos para el cuidado de la piel a base de insumos naturales, pero si ha utilizado otros productos a base de productos naturales como shampoo, acondicionador, aceites naturales. Lo que ella más valora es que no tenga ninguna composición química, sino que está a base de frutas y productos naturales.

Link: <https://youtu.be/InNUcQrA3Xc>

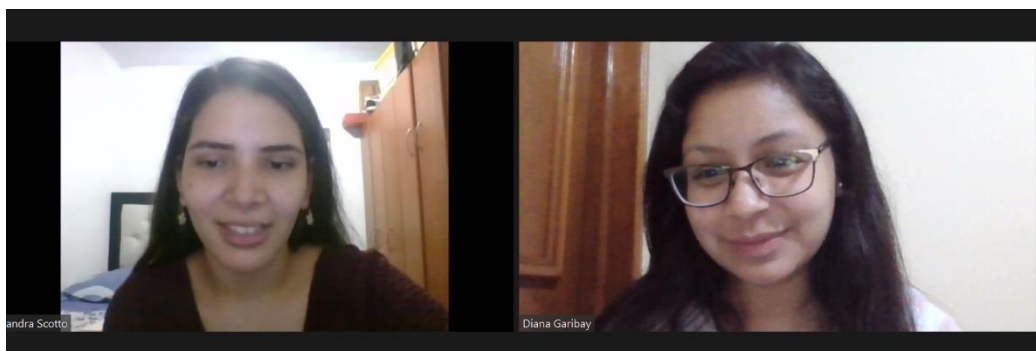
Entrevista de validación del problema: 4

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Sandra Scotto

Actividad: Trabajadora

Nombre y apellido del entrevistador: Diana Carolina Garibay Burgos



Hallazgos principales:

Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Sandra Scotto se encontraron diversos hallazgos. Ella nos comenta que tiene una piel normal a seca y ya conociendo esto realiza su propia rutina tanto de día como de noche. La rutina del día que tiene de día primero inicia con el limpiado, después el tónico, hidratante y finalmente el bloqueador y su rutina de noche se aplica también el limpiador, tónico, crema hidratante y serum. Ella nos comenta que en la actualidad realiza la compra de sus productos a través de internet en tiendas donde venden dermocosmética. Ella todo lo que adquiere y usa lo busca por

internet para tener información de qué productos son buenos para su tipo de piel y lo que es mejor. Lo que más le dificulta es el saber la manera en la cual su piel va a reaccionar y es lo que a ella más se le dificulta al momento de elegir algún reactivo que va a utilizar. Ella en la actualidad ha utilizado aceites naturales los cuales se los pone después de usar sus cremas hidratantes y lo que valora mucho es que es un buen hidratante a pesar de que al principio pensaba que por ser solo aceite le iba a dejar la piel grasosa pero ya con el uso se dio cuenta que no. Además también considera que los productos que tienen insumos naturales ayudan mucho y te dejan la piel más luminosa y bonita

Link: : <https://youtu.be/py70AlZd9Ag>

Entrevista de validación del problema: 5

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistad : Yanira Zeña

Actividad: Estudiante de Administración y Marketing

Nombre y apellido del entrevistador: Alexandra Camila Parada Rojas



Hallazgos principales:

Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Yanira Zeña se encontraron diversos hallazgos. El primero es que es una persona que se enfoca mucho en el cuidado de la piel y es por ello que realiza una rutina completa de skincare a base de cremas y mascarillas exfoliantes, asimismo, está dispuesta a invertir montos elevados por la compra de productos de marca muy conocidos en el mercado, ya que para ella es muy importante la

calidad, el reconocimiento de la marca y beneficios. En segundo lugar, se puede llegar a concluir que la entrevistada pone mucho énfasis en buscar información sobre todos los productos antes de comprarlos, resalta que sus fuentes de información son las redes sociales, artículos en línea y los diferentes boletines que hay en las farmacias acerca de los productos, asimismo, indica que le gusta leer acerca de los atributos del producto y sus formas de uso. El tercer hallazgo que se pudo resaltar es que la entrevistada actualmente no utiliza muchos productos a base de insumos naturales porque no encuentra mucha oferta ni muchas opciones en el mercado, comenta también que le gustaría probar más dichos productos porque les resultan innovadores y muy buenos para la piel. Por último, se puede llegar a concluir que para la entrevistada tanto la validación como la calificación de un producto a base de insumos naturales son las principales características que ella valora, ya que le resulta muy importante la confianza en una marca, su propuesta de valor y sobre todo que el producto tenga los resultados y beneficios esperados.

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

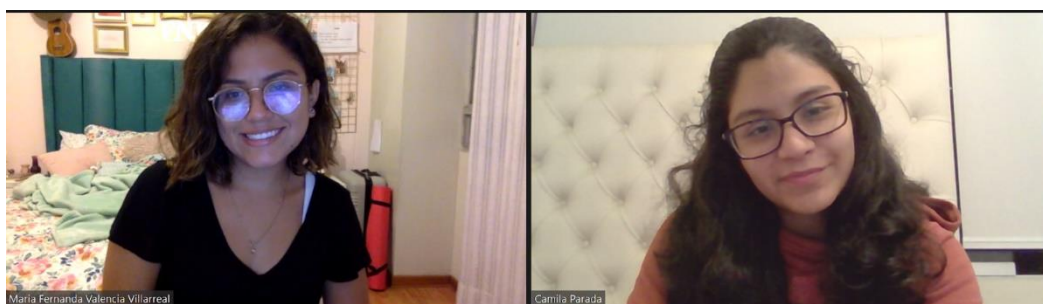
Entrevista de validación del problema: 6

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Maria Fernanda Valencia Villarreal

Actividad: Estudiante de Comunicaciones

Nombre y apellido del entrevistador: Alexandra Camila Parada Rojas



Hallazgos principales:

Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Maria Fernanda Valencia se encontraron diversos hallazgos. El primero es que es una persona que se enfoca mucho en el cuidado de su piel y realiza rutinas de cuidado facial tanto en las mañanas como en las noches, asimismo, indicó que se encuentra dispuesta a pagar sumas altas para los productos y cremas de marcas dermatológicas y reconocidas. En segundo lugar, es una persona que no se informa mucho ni lee de forma periódica acerca de los productos faciales pero que sí se encuentra en constante interacción con las redes sociales como Instagram y Tik Tok para ver cuáles son las cremas más famosas actualmente en el mercado y ver los comentarios, resultados y reseñas. El tercer hallazgo que se pudo resaltar es que considera que uno de los principales problemas al momento de comprar productos faciales es que en muchas oportunidades no encuentra variedad de productos y marcas en los diferentes supermercados (solo marcas comerciales) y debe de dirigirse a tiendas especializadas de productos dermatológicos como farmacias o módulos de marca dentro de los centros comerciales. Por último, se puede llegar a concluir que la entrevistada le gustaría incursionar en la compra de productos para el cuidado de la piel a base de insumos naturales ya que considera que es una excelente opción para las pieles más sensibles, que no contienen químicos, sulfatos o sustancias que puedan dañar la piel, asimismo, que no contaminan el medio ambiente y que no testean en animales

Link: <https://youtu.be/8jc8pYAbzgc>

Entrevista de validación del problema: 7

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Camila Álvarez Aguirre

Actividad: Estudiante de Administración y Negocios Internacionales

Nombre y apellido del entrevistador: Alexandra Camila Parada Rojas

**Hallazgos principales:**

Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Camila Álvarez se encontraron diversos hallazgos. El primero es que es una persona que se cuida mucho la piel, que se enfoca mucho en las instrucciones que le brinda el dermatólogo y que sus principales compras se enfocan en mascarillas para la piel, parches hidratantes para las ojeras, bloqueadores solares y limpiadores faciales. Asimismo, indicó que le parece muy importante invertir en artículos de marcas reconocidas para el cuidado de la piel para no arriesgarte a sufrir lesiones, quemaduras o enrojecimiento. En segundo lugar, es una persona que se informa a través de los productos a través de redes sociales, reseñas, opiniones y sobre todo de la mano de un especialista dermatólogo. El tercer hallazgo que se pudo resaltar es que considera que uno de los principales problemas al momento de comprar productos faciales es que en muchas oportunidades no encuentra variedad de productos para su tipo de piel. Por último, se puede llegar a concluir que la entrevistada le gustaría incursionar en la compra de productos para el cuidado de la piel a base de insumos naturales como también encontrar más plataformas en donde se pueda ofertar mascarillas naturales ya que ella realiza mascarillas caseras y le demandan mucho tiempo, asimismo, indica que el mercado de productos para el cuidado de la piel de insumos naturales es un auge y está en constante crecimiento.

Link: <https://youtu.be/wQa1Jir24Ig>

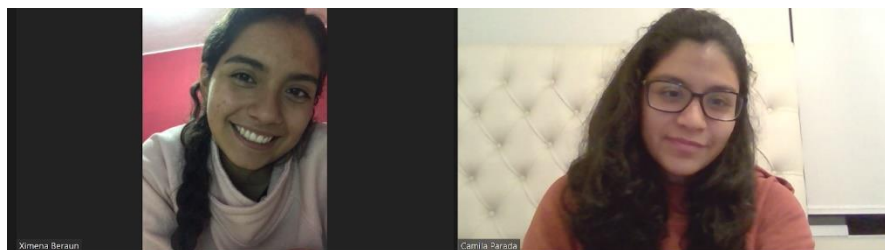
Entrevista de validación del problema: 8

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Ximena Beraun Alegre

Actividad: Estudiante de Administración y Finanzas

Nombre y apellido del entrevistador: Alexandra Camila Parada Rojas

**Hallazgos principales:**

Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Ximena Beraun se encontraron diversos hallazgos. El primero es que es una persona que se enfoca mucho en el cuidado de su piel y que realiza una rutina de skincare tanto de día como de noche. Asimismo, indica que es una persona que se aplica diferentes cremas para hidratar su piel y que sigue un tratamiento para sus problemas con el acné y el enrojecimiento. Asimismo, indica que invierte una suma importante para los productos de cuidado de la piel y los adquiere en las principales farmacias. En segundo lugar, la entrevistada es una persona que se informa a través de las redes sociales y videos en Tik Tok sobre las cremas que se recomiendan, los productos más innovadores y las mascarillas que más están de moda. El tercer hallazgo que se pudo resaltar es que considera que uno de los principales problemas al momento de comprar productos faciales es el precio y que no encuentra mucha variedad de producto o que cuando necesita un producto determinado no se encuentra en su tipo de piel ya que ella sufre de acné. Por último, se puede llegar a concluir que para la entrevistada es muy importante poder adquirir productos a base de insumos naturales ya que son mucho más aceptables para todo tipo de piel, no testean en animales y sobre todo cuida el desarrollo del medio ambiente.

Link: <https://youtu.be/hWMQTsPBy3s>

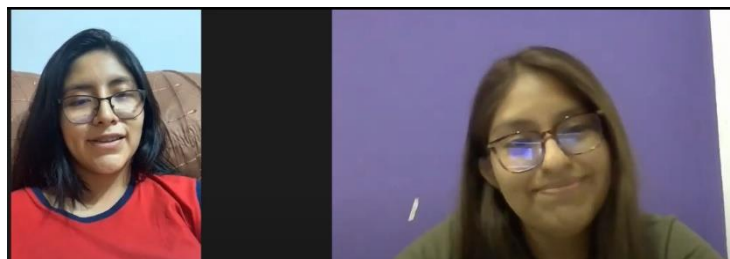
Entrevista de validación del problema: 9

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Joshelyn Luna Perez

Actividad: Egresada de Administración

Nombre y apellido del entrevistador : Carla Dalia Baca Garcia



Hallazgos principales:

Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Joshelyn Luna Perez se encontraron diversos hallazgos. El primero es que tiende a cuidar su piel de forma rutinaria, pero con productos básicos según sus conocimientos y con la información que encuentra en redes sociales. Tiende a comprar productos en ofertas para el cuidado de su piel, ya que considera que los productos de skincare son muy caros. Últimamente, compra vía online o farmacias ya que es más accesible y también de menor riesgo a exponerse al covid 19. Conoce sobre tratamientos de cuidados a base de insumos naturales como la avena en mascarilla. También trata de buscar este tipo de productos, pero no tiene mucha información referente. Se guía sobre opiniones de dermatólogos o de personas que han probado los distintos productos. Por último, se puede llegar a concluir que para la entrevistada es muy importante poder adquirir productos a base de insumos naturales, ya que son mucho más aceptables para todo tipo de piel, no testean en animales y sobre todo cuida el desarrollo del medio ambiente.

Link: <https://youtu.be/pgLkYvaPPP4>

Entrevista de validación del problema: 10

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Cristina Perez

Actividad: Estudiante de Administración y Negocios internacionales

Nombre y apellido del entrevistador: Carla Dalia Baca Garcia



Hallazgos principales:

Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Cristina Perez se encontraron diversos hallazgos. El primero es que conoce correctamente el tipo de piel que posee y tiene ciertos cuidados para poder cuidarla. Actualmente usa la línea de Asepxia para su cuidado de manera regular, más está interesada en adquirir productos de insumos naturales, ya que al usar muchos productos con químicos a largo plazo puede lastimar su piel. En otra oportunidad, su piel se lastimó al usar un producto continuamente por lo cual siempre tiene cuidado al momento de comprar un nuevo producto y se basa en la información de dermatólogos y personajes de youtube que puedan contar su experiencia más detalladamente. Así mismo, busca los ingredientes de composición de los distintos tipos de productos. Cristina confirma que ha realizado productos para el cuidado de su piel de manera casera como la mascarilla de avena o el uso del arroz. Por último, se puede llegar a concluir que para la entrevistada es muy importante poder adquirir productos a base de insumos naturales, ya que son mucho más aceptables para todo tipo de piel, no testean en animales y sobre todo cuidan el desarrollo del medio ambiente.

Link: https://youtu.be/xW0Ckx_MREI

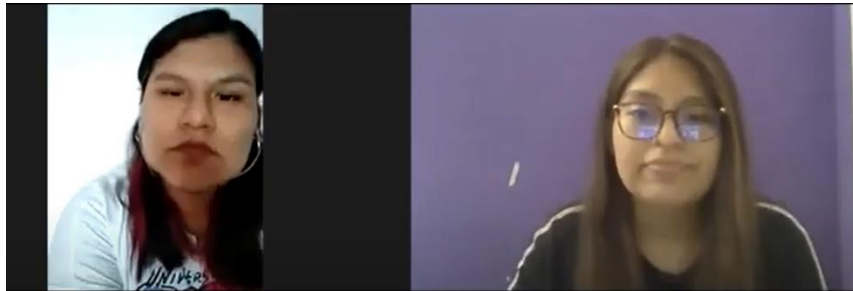
Entrevista de validación del problema: 11

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Alexandra López

Actividad: Egresada de Comunicaciones

Nombre y apellido del entrevistador: Carla Dalia Baca Garcia



Hallazgos principales:

Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Alexandra Lopez se encontraron diversos hallazgos. El primero es que conoce correctamente el tipo de piel que posee, la cual es piel grasa y tiene ciertos cuidados para poder cuidarla. Por lo cual, usa productos especiales para el cuidado del acné que muestra. Actualmente usa productos de laboratorio y otros de farmacias para su cuidado de manera regular, más está interesada en adquirir productos de insumos naturales, ya que al usar muchos productos con químicos a largo plazo puede lastimar su piel. Se basa en la información de dermatólogos y personajes de youtube que puedan contar su experiencia más detalladamente. También ha adquirido productos por redes sociales para poder pedir por delivery y así evitar salir. Así mismo, busca los ingredientes de composición de los distintos tipos de productos antes de adquirirlos. Para ella, lo que más valora de una marca es la composición y la comunicación de la marca. Por último, se puede llegar a concluir que para la entrevistada es muy importante poder adquirir productos a base de insumos naturales, ya que son mucho más aceptables para todo tipo de piel, no testean en animales y sobre todo cuidan el desarrollo del medio ambiente.

Link: <https://youtu.be/CwBXJgr8BOw>

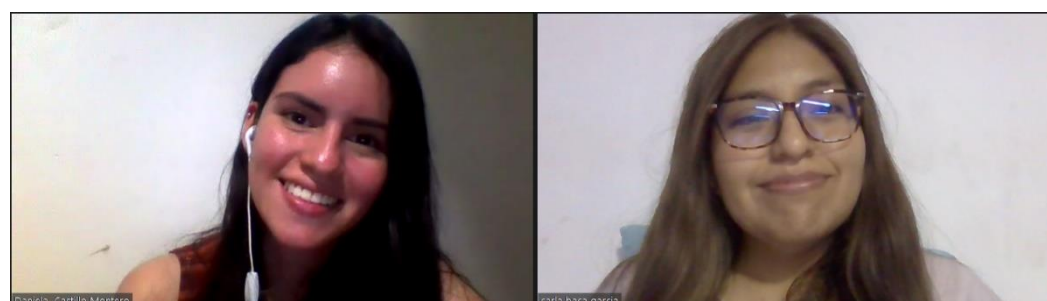
Entrevista de validación del problema: 12

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Daniela Castillo

Actividad: Estudiante de Administración y Marketing

Nombre y apellido del entrevistador: Carla Dalia Baca Garcia



Hallazgos principales:

Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Andrea Castillo se encontraron diversos hallazgos. El primero es que conoce correctamente el tipo de piel que posee, la cual es mixta y tiene ciertos cuidados para poder cuidarla. Así mismo, tenga mucho cuidado con los productos que escoge, ya que tiene la piel extra sensible. Actualmente usa productos a base de insumos naturales, porque le resultan menos invasivos y más acorde con su estilo de vida sostenible. Tiende a buscar productos ecológicos y que sean libres de testeado animal. Por otro lado, siempre compra vía online, ya que no desea exponerse al virus. Lo más importante para ella en una marca de cosmetología natural es el empaque y la comunicación de la marca. La transparencia en la elaboración y los ingredientes para poder comprobar los resultados. Por último, se puede llegar a concluir que para la entrevistada es muy importante poder adquirir productos a base de insumos naturales, ya que son mucho más aceptables para todo tipo de piel, no testean en animales y sobre todo cuidan el desarrollo del medio ambiente.

Link: https://youtu.be/OO_ybc-ZbPM

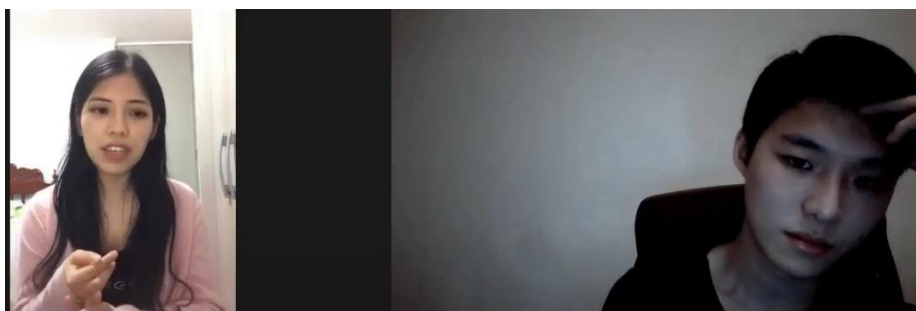
Entrevista de validación del problema: 13

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Namie Tanaka Lau

Actividad: Estudiante de Negocios Internacionales

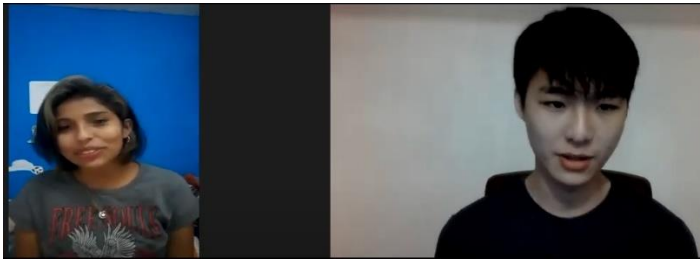
Nombre y apellido del entrevistador: Ba Ching Fu Li

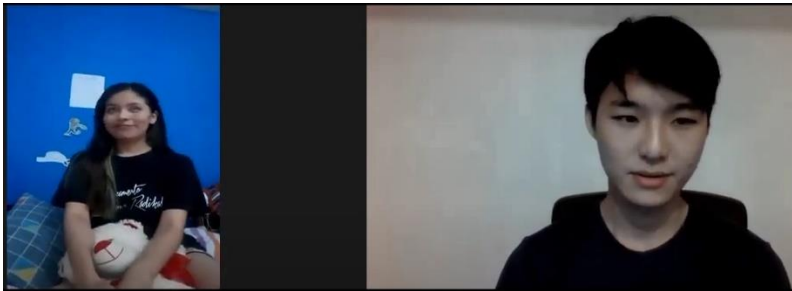


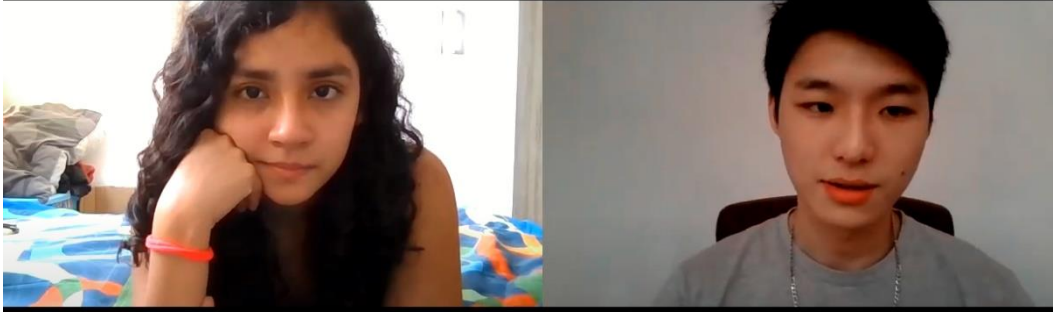
Hallazgos principales:


La señorita Namie Tanaka nos cuenta sus inclinaciones hacia los productos naturales por su pureza y porque estos son más delicados para las pieles, no causando irritaciones o resequeadad. Sin embargo, por diversos motivos no siempre están a su alcance y por eso no los utiliza. Sus productos los adquiere a un precio de 50 soles promedio cada uno, este precio no le parece caro. A la señorita Tanaka se le dificulta adquirir algunos productos pues, ella utiliza algunos que son asiáticos y el envío tarda o no están disponibles. Asimismo, prefiere aplicarse productos que vienen en set. Por ejemplo, una loción, un exfoliante y una crema que vienen juntas en el mismo juego. Este tipo de productos no son tan famosos en nuestro país. Y, por último, de todos sus productos, ella solo utiliza uno que es 100% natural que es la manteca de caballo, adquirida en Japón.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ewlFry3K3XM>

Entrevista de validación del problema: 14
Tipo de entrevistado: Usuario
Nombre y apellido del entrevistado: Madeleine Azurin Cruz
Actividad: Administradora
Nombre y apellido del entrevistador: Ba Ching Fu Li

<p>Hallazgos principales:</p> <p>La entrevistada comentó que es un nuevo usuario enfocado en la cultura del cuidado de la piel, pues empezó con sus rutinas hace un mes. Dicha rutina consta de lavarse la cara con jabón neutro, hidratarse con alguna crema y utilizar mascarillas de carbón de 1 a 2 veces a la semana. Ella nos comenta que los productos si le resultan bastante caros, invierte alrededor de 250 por sus 3 productos. Antes de comprar, si busca informarse en internet y viendo videos, pero resulta que cuando se acercó a las tiendas, no encontró lo que deseaba y tomó los que se está aplicando ahora. Actualmente, luego de 1 mes de uso constante de dicha rutina, no está satisfecha porque no ve ningún resultado. Lo que más le dificulta es la falta de información, pues ella no tiene la costumbre de verse con alguna dermatóloga y que le recete la crema ideal para su piel. Por último, no conoce de marcas que comercialicen productos hechos a base de insumos naturales, pero sí ha escuchado.</p>
Link: https://www.youtube.com/watch?v=M_6oRKaLwvA

Entrevista de validación del problema: 15
Tipo de entrevistado: Usuario
Nombre y apellido del entrevistado: Cristina Ore
Actividad: Administradora
Nombre y apellido del entrevistador: Ba Ching Fu Li

<p>Hallazgos principales:</p> <p>La señorita Cristina nos revela que ella no es de usar muchos productos, es bastante simplista en sus rutinas y solo cuenta con 2 o 3 elementos en su tocador para el cuidado de la piel. Para empezar, se aplica unas mascarillas antes de dormir, para salir usa bloqueador y en los casos que se maquilla, usa el desmaquillante. La mascarilla es de harina de arroz y es 100% natural, adquirida en una tienda china. Ella busca información por internet y fue así como descubrió los beneficios de dicho producto, el cual no le parece caro, le costó alrededor de 80-90 soles un paquete de 1 kilo. Actualmente, está sumamente satisfecha y afirma que del 1 al 10, se encuentra en un 8. Se le dificulta mucho adquirir la harina de arroz para prepararse las mascarillas pues solo se venden en tiendas chinas que a veces están muy lejos o no siempre están disponibles. Por último, no tiene mucho conocimiento de cremas faciales 100% naturales, solo ha escuchado o visto en algunas ferias y afirma que es por falta de marketing. Lo que más aprecia es que no utilizan químicos que pueden llegar a irritar la piel ni experimentan en animales.</p>
Link: https://www.youtube.com/watch?v=2Lx4nqt1uII

Entrevista de validación del problema: 16
Tipo de entrevistado: Usuario
Nombre y apellido del entrevistado: Kiara Lecca
Actividad: Estudiante de Contabilidad
Nombre y apellido del entrevistador: Ba Ching Fu Li

<p>Hallazgos principales:</p> <p>En la entrevista realizada, la estudiante Kiara Lecca nos cuenta su situación, ella tiene una piel seca muy sensible que le causa una gran cantidad de molestias. Su rutina consta de utilizar agua micelar, un jabón especial y por último una crema humectante. Este proceso lo realiza 2 veces por día (día y noche). Kiara gasta aproximadamente 50 soles por producto, cosa que si le resulta caro, pero afirma que valen mucho la pena por su efectividad y duración. Actualmente, está utilizando una crema Cera VE, que humecta la piel y la deja brillante y saludable, la consigue en farmacias como Bioderma. Se encuentra sumamente satisfecha con su producto, Cera VE es muy efectivo con su piel sensible. El único problema, es que no encuentra las presentaciones que busca, siempre están las pequeñas o las presentaciones muy grandes. Lo que más aprecia de los productos que están hechos con insumos naturales es que al no contener químicos, no irritan la piel.</p>
Link: https://www.youtube.com/watch?v=eSGA3-D7fRE

Entrevista de validación del problema: 17
Tipo de entrevistado: Usuario
Nombre y apellido del entrevistado: Geralda Ripa Ramirez
Actividad: Estudiante de Ingeniería Ambiental
Nombre y apellido del entrevistador: Paola Ramirez Quilla

<p>Principales Hallazgos:</p> <p>Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Geralda Ripa se encontraron diversos hallazgos. En primer lugar, es una persona que se enfoca mucho en el cuidado de la piel, ya que realiza una rutina de mañana y de noche para su cuidado, los productos que ella considera importante son: Limpiador de rostro según el tipo de piel, crema hidratante y bloqueador. Asimismo, en la actualidad ella gasta una suma considerable de dinero, debido a la importancia de mantener una salud adecuada en su rostro. En segundo lugar, la entrevistada antes de adquirir un producto busca información con personas especializadas en el tema, como dermatólogos y cuentas en redes sociales de personas que realizan contenido sobre el cuidado de la piel; con el objetivo de estar bien informada sobre el producto que va a adquirir. Del mismo modo, otro hallazgo que se identificó fue la iniciativa propia de probar productos naturales, por ejemplo, mascarillas y exfoliantes; la señorita comentó que logró resultados positivos y satisfactorios con estos tipos de productos. Finalmente, para ella es atractivo adquirir con frecuencia esta alternativa, ya que considera importante la forma en cómo se desarrolla y las propiedades que contienen los componentes naturales. Además, al ser un producto natural, piensa que le da un valor agregado al no experimentar en animales.</p>

Entrevista de validación del problema: 18
Tipo de entrevistado: Usuario
Nombre y apellido del entrevistado: María José Campos Huamaní
Actividad: Estudiante de Administración y Contabilidad
Nombre y apellido del entrevistador : Paola Ramirez Quilla

<p>Principales Hallazgos:</p> <p>Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Maria José Campos se encontraron diversos hallazgos. En primer lugar, es una persona que prioriza el cuidado de su piel, por ello, realiza una rutina constante con respecto a mascarillas y cremas hidratantes. Es así, como ella invierte una cantidad media - alta de dinero en estos productos, sobre todo en cremas. Asimismo, ella nos comenta que usualmente utiliza productos a base de insumos naturales y aquellos que se venden por catálogo. En segundo lugar, la entrevistada realiza búsqueda de información en redes sociales o en los artículos informativos de las marcas que ella utiliza, asimismo, indica que le gusta leer acerca de los atributos del producto y sus formas de uso. El tercer hallazgo que se pudo identificar es la preferencia hacia los productos realizados a base de insumos naturales, ya que comentó los resultados positivos que obtuvo, como la piel más pareja, más hidratada y suave. Por esta razón, la señorita tiene una inclinación sobre este tipo de productos, debido a la experiencia previa que tuvo, a los comentarios positivos, a la adquisición fácil y económica, y sobre todo a los beneficios que ofrece. Finalmente, nos comenta que ella estaría dispuesta a seguir probando esta alternativa del cuidado de la piel de diferentes marcas.</p>

Entrevista de validación del problema: 19
Tipo de entrevistado: Usuario
Nombre y apellido del entrevistado: Ana Claudia Campos Huamaní
Actividad: Estudiante de Ingeniería Ambiental
Nombre y apellido del entrevistador: Paola Ramirez Quilla

<p>Principales Hallazgos:</p> <p>Luego de haber realizado la entrevista a la señorita Ana Claudia Campos se encontraron diversos hallazgos. En primer lugar, es una persona que considera importante el cuidado de su piel, por ello, realiza una rutina constante durante la mañana y noche con respecto al lavado del rostro y las cremas hidratantes. Asimismo, nos comentó que invierte una cantidad media - alta de dinero en estos productos, sobre todo en cremas. Asimismo, ella nos comenta que usualmente utiliza productos a base de insumos naturales y aquellos que se venden por catálogo, como Natura. En segundo lugar, la entrevistada realiza búsqueda de información en redes sociales o en los artículos informativos de las marcas que ella utiliza, asimismo, indica que le gusta estar pendiente sobre las actualizaciones y novedades que se lanzan al mercado. El tercer hallazgo que se pudo identificar es la preferencia hacia los productos realizados a base de insumos naturales, ya que comentó los resultados positivos que obtuvo en los últimos meses, como la piel más pareja e hidratada. Por este motivo, la señorita tiene una inclinación sobre este tipo de productos, debido a la experiencia gratificante previa que obtuvo y a la adquisición fácil y económica. Finalmente, nos comenta que ella estaría dispuesta a seguir probando diferentes alternativas del cuidado de la piel en el mercado.</p>
Link: https://youtu.be/Yhd6ZxU0BW8

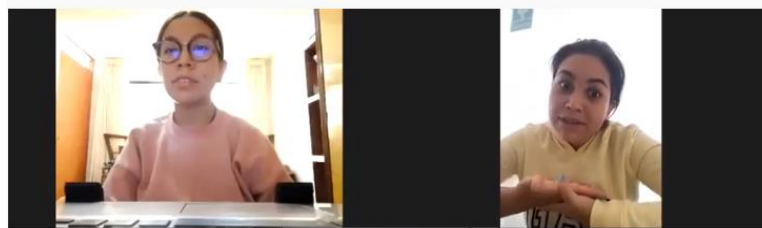
Entrevista de validación del problema: 20

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Jhenyfer Fernandez Lopez

Actividad: Egresada de Administración y Marketing

Nombre y apellido del entrevistador: Paola Ramirez Quilla



Principales hallazgos:

Una vez realizada la entrevista a la señorita Jhenyfer Lopez Fernandez se encontraron múltiples hallazgos. En primer lugar, es una persona que se enfoca en el cuidado de su piel, ya que realiza rutinas faciales en las mañanas y en las noches, asimismo, indicó que se encuentra dispuesta a pagar sumas altas por los productos de marcas dermatológicas reconocidas en el mercado. Los principales productos que utiliza y considera fundamentales son: Crema hidratante, serum, bloqueador, agua micelar y contorno de ojos. En segundo lugar, es una persona que se informa mucho con respecto al cuidado de la piel, debido a que tiene citas con el dermatólogo y también porque sigue a influencers que difunden información sobre el tema. Asimismo, ella comentó que antes le costaba mucho comprar productos adecuados, ya que no sabía con certeza qué tipo de piel tenía, ahora con la búsqueda de información ya pudo identificarlo. Del mismo modo, la entrevistada sabe que para tener un buen cutis es necesario invertir una cantidad considerable de dinero. Además, también nos informó que actualmente utiliza un exfoliante a base de insumos naturales, y que se encuentra satisfecha con los resultados que está teniendo. Finalmente se puede concluir que, la señorita Jhenyfer estaría dispuesta a seguir probando diferentes productos naturales para la piel, ya que se encuentra

conforme con los resultados, y también porque considera importante que este tipo de productos no experimente con animales, lo cual es de suma importancia para ella.

Link: <https://youtu.be/wo9mDK3jMdE>

2.2.2 Entrevistas a expertos

Tabla 3: Entrevistas a expertos

Entrevista de validación del problema número: 1
Tipo de entrevistado: Especialista
Nombre y apellido del entrevistado: Katherine Aguacondo Maguiña
Actividad: Dueña de la marca MET/ Productora de cosmetología natural
Nombre y apellido del entrevistador: Carla Dalia Baca García

Registro y Resumen: <p>El día 9 de octubre del 2020 se entrevistó a la señorita Katherine Aguacondo dueña de la empresa Metodología Natural E.I.R.L de cosmetología natural. Se inició la entrevista con la descripción de los beneficios de los productos a base de insumos naturales y todo empieza desde la elaboración y sus componentes, además, de comparar con productos en el mercado actual con insumos que dañan al cuerpo humano. Así mismo, de los componentes que no dañan al medio ambiente, ya que este tipo de productos de insumos naturales son sostenibles y amigables al medio ambiente. Por otro lado, Katherine nos comentó sobre el proceso de elaboración de un producto con insumos naturales, en este caso, ella menciona que todo empieza desde que es lo que se necesita solucionar, da como ejemplo la elaboración de un jabón. Saber qué beneficio va a dar el consumidor y que adicional va a tener este producto, previa a la información sobre los beneficios para las personas. Además, se debe tener una lista de los ingredientes y cuales puedan combinarse para evitar lastimar al cuerpo, para luego, pasar a conseguir proveedores, además, se debe</p>

realizar pruebas de testeo en personas y examinar resultados para que finalmente sea lanzado al mercado. En primer lugar, se menciona la contaminación cruzada y tener en cuenta los insumos que causan alergia al personal y el público en general. Así mismo, menciona que para lanzar un producto al mercado es necesario tener en cuenta lo que el público necesita y debe tener mínimo 2 variantes o 1 producto en término medio para que la mayoría de las personas puedan utilizarlo. Finalmente, con respecto al permiso de registro sanitario que es regulado por DIGEMID. Actualmente, para la empresa que maneja ella es muy difícil poder realizarlo porque la inversión es muy elevada, por ello, no es viable. En su opinión, espera que el Estado pueda regular este proceso burocrático, ya que es la principal razón por la cual muchas empresas de cosmetología natural no cuentan con este registro, dificultando su competitividad en el mercado. Como conclusión, se puede evidenciar que en la presente entrevista sí se pudo validar el problema principal el cual es la falta de marcas que elaboran productos a base de insumos naturales para el cuidado de la piel.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=cFVRe66aXQg>

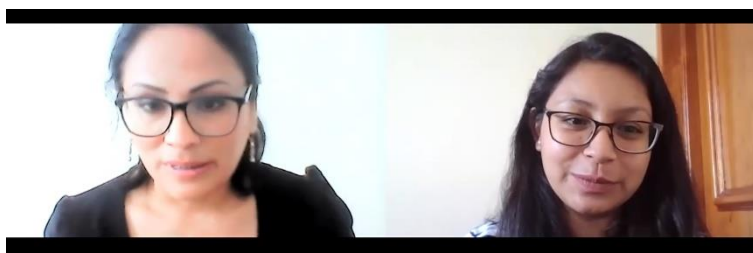
Entrevista de validación del problema número: 2

Tipo de entrevistado: Especialista

Nombre y apellido del entrevistado: Martha Encinas

Actividad: Cosmeatra y maquilladora

Nombre y apellido del entrevistador: Diana Carolina Garibay Burgos



día 11 de abril se le realizó una entrevista a la señora Martha Encinas la cual tiene conocimiento en todo el tema del cuidado de la piel por el rubro en el cual trabaja. Ella nos comenta que una correcta rutina para el cuidado de la piel es primero el utilizar un jabón acorde a tu tipo de piel o una crema limpiadora para que se tenga la certeza de que la piel ya se quedó totalmente limpia porque en muchas oportunidades quedan residuos tanto del ambiente como de algún maquillaje que se aplique, luego aplicar una loción o crema hidratante pero esta crema debe de ir acorde a la edad que tenga cada persona por los beneficios que posee y que necesite. Ella también nos comentó que lo principal y esencial que se debe de tener es un jabón acorde a tu tipo de piel y la crema hidratante para una rutina de la piel básica. Por otro lado, ella nos comenta que existen muchos beneficios ya que traen resultados buenos en caso no tengamos cremas de laboratorio para el cuidado de la piel. Además, ella considera que los productos naturales compiten con los productos químicos por los resultados que traen y por la practicidad y facilidad que se puede utilizar. Así mismo, considera que los productos a base de avena se han vuelto importantes por los buenos resultados y propiedades que posee. Por último nos comenta que no importa la edad que tengamos siempre debemos cuidarnos la piel con algún tipo de producto para que después en un futuro se vean buenos resultados.

Link: <https://youtu.be/uuoxN26huLU>

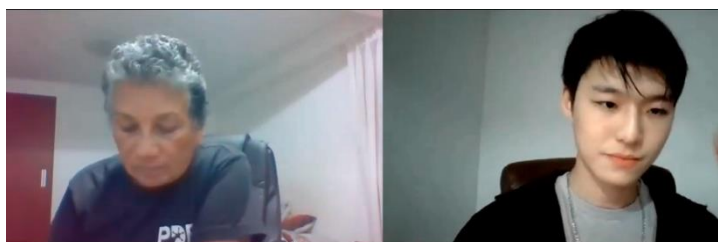
Entrevista de validación del problema número: 3

Tipo de entrevistado: Especialista

Nombre y apellido del entrevistado: Marina Vergara

Actividad: Cosmeatra

Nombre y apellido del entrevistador: Ba Ching Fu Li



Luego de haber realizado la entrevista, la cosmeatra Marina nos cuenta los beneficios que existen al usar productos naturales y de la correcta limpieza y rutina para lograr una piel sana y brillante. Ella resalta los diversos usos que se les puede dar a las hierbas. Para empezar, su recomendación es exponer la piel al vapor de hierbas para limpiar profundamente los poros, luego utilizar cremas hidratantes o el aloe vera. Asimismo, la señora Vergara habla de la importancia del uso del bloqueador solar, pero nos advierte de su correcto uso y de la absorción de la vitamina D. Finalmente, la especialista afirma que los productos 100% naturales son completamente competentes contra los artificiales, el único problema es la publicidad y marketing que estos carecen. Unos consumidores bien informados acerca de los enormes beneficios de un producto totalmente natural sabrían apreciar y no les parecería en lo absoluto caro.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=SsYrGZyKs1A>

Entrevista de validación del problema número: 4

Tipo de entrevistado: Especialista

Nombre y apellido del entrevistado: Rosa Obregón

Actividad: Cosmeatra y Cosmetóloga

Nombre y apellido del entrevistador: Alexandra Camila Parada Rojas



Luego de haber realizado la entrevista, la señorita Rosa Obregón indicó que el cuidado y el enfoque al tratamiento de la piel es muy importante y se debe de realizar durante todas las etapas de crecimiento ya que no es indispensable una edad mínima para el cuidado y protección de la piel. Asimismo, comentó que el tener una rutina enfocada para cada tipo de piel que sea óptima, básica y simple es indispensable y que es recomendable realizarla en las mañanas y en las noches. Indicó que la rutina de cuidado de la piel consta de tres etapas: La limpieza, contar con un limpiador que sea gentil con el rostro, la hidratación, contar con cremas humectantes o sérums y por último la etapa de protección, en la cual se

coloca el protector solar, también indicó que el uso de mascarillas se podría realizar de 2-3 veces por semana según el tipo de mascarilla. Por otro lado, indicó que existen múltiples beneficios en el uso de los insumos naturales para los productos de la piel tales como la protección al medio ambiente ya que dichos productos no generan desechos químicos que afecten a la naturaleza, tiene efectos duraderos ya que los resultados son eficaces, no producen problemas secundarios ya que la cosmética ecológica no obstruye los poros y es suave en todo tipo de piel incluso en la piel sensible, es libre de conservantes y aromas sintéticos que pueden producir irritaciones. Por último indicó que en la actualidad el mercado para la oferta de productos para el cuidado de la piel a base de insumos naturales ha aumentado en gran cantidad y que incluso llegan a competir con productos de marcas conocidas, señaló que tanto las cremas faciales, jabones naturales y mascarillas son los productos más solicitados por los consumidores.

Link: <https://youtu.be/81StTbGuOb8>

Entrevista de validación del problema número: 5

Tipo de entrevistado: Especialista

Nombre y apellido del entrevistado: Clara Lago Enrique

Actividad: Asesora de productos dermatológicos

Nombre y apellido del entrevistador: Paola Ramirez Quilla



Luego de haber realizado la entrevista a la señora Clara Lago Enrique, ella nos informó sobre la importancia del cuidado de la piel, sobre todo llevar una rutina durante el día y la noche, ya que es de suma importancia tener conocimiento sobre esto a una edad temprana para lograr una piel firme en la adultez. Asimismo, indicó que una rutina apropiada para el cuidado de la piel consta de algunos productos esenciales. Por ejemplo, jabón adecuado, agua micelar, crema hidratante, bloqueador y en ocasiones el serum. Cabe resaltar que estos productos dependen del tipo de piel y del momento del día. Por otro lado, con respecto a las alternativas de productos naturales, ella nos comentó que existen múltiples beneficios en relación a este tipo de productos, ya que protege al medio ambiente y dichos productos no generan alergias o reacciones desfavorables en la piel, ya que muchas personas tienen la piel muy sensible y reaccionan de manera negativa. Además, ella comentó que la cosmética ecológica no obstruye los poros y es suave en todo tipo de piel incluso en la piel sensible, y que es libre en conservantes, aromas y en las pruebas en animales. Finalmente, la entrevistada nos mencionó que en la actualidad existen varias empresas enfocadas en este tipo de negocio, y que los consumidores cada vez tienen una inclinación sobre la compra de estos. Por lo tanto, ella considera estos productos una buena alternativa para el cuidado de la piel, porque cuenta con varios beneficios para los clientes.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=xgY632Hg_vU

2.3 Síntesis de los resultados obtenidos

En base a las entrevistas realizadas a personas del público objetivo y expertos en la producción de productos naturales, dermatólogos y cosmeatras se lograron obtener los siguientes resultados:

2.3.1 Usuarios

- Varios entrevistados cuentan con una piel sensible que les causan varias molestias. Muchas veces cuando les presentan un producto artificial, sienten incomodidad o inseguridad de que dichos elementos artificiales puedan causarles más cosas negativas que positivas, como irritaciones o heridas.
- Una de las características de los productos 100% naturales que más aprecian los consumidores es que no experimentan con animales. Todos somos testigos del martirio que sufren estas criaturas en las crueles pruebas que hacen para probar la eficiencia de múltiples cosméticos

- Además, dichos productos también cuidan y protegen el medio ambiente.
- La gran mayoría, se informa por internet.
- No tienen la cultura de acercarse con alguna dermatóloga para adquirir un diagnóstico más acertado.
- Existe un punto muy importante, el cual es que no existe aún una cultura de utilizar cosméticos 100% naturales. Muchos de los entrevistados tienen vagos conocimientos de los productos hechos a base de insumos naturales, pero se muestran a favor de comenzar a probar este tipo de productos.

2.3.2 Expertos

- Los conocedores del tema explican que existen una enorme cantidad de hierbas, plantas, entre otros, con muchísimos y diversos beneficios para la piel facial. El secreto está en saber cómo trabajarla, por ejemplo, las hierbas se pueden hervir o las plantas utilizarlas para la creación de cremas, etc.
- Es importante tener en cuenta el tiempo de testeo de cada formulación de los productos naturales para encontrar la cantidad correcta para su distribución junto a la fecha de caducidad del producto, ya que si bien es cierto que el producto es realizado a base de insumos naturales también tienen una fecha de vencimiento.
- Un punto a favor de los productos 100% naturales es que el proceso de elaboración de los productos no es tan elaborado como las grandes fábricas y tranquilamente en un espacio limpio se puede realizar. Sin embargo, el tiempo de procedimiento es ridículamente largo en comparación a los artificiales.
- Se debe considerar tener entre 2 a 3 como mínimo de tipo de productos antes de lanzarlos al mercado, ya que se debe considerar el tipo de piel de las personas y el beneficio que brindan este tipo de productos.
- Es importante siempre tener una rutina de limpieza facial y ser constante pero también lo es el saber que productos utilizar, aplicarse las cremas y jabones que sean acordes a la piel de cada uno.
- Existen muchísimos beneficios en el uso de productos cosméticos 100% naturales. Se pueden aplicar sin tanta información, ya que para dicha producción se han seleccionado los insumos menos invasivos e irritantes para la piel. Por otro lado, pero no menos importante, al no usar químicos, no dañan el medio ambiente.

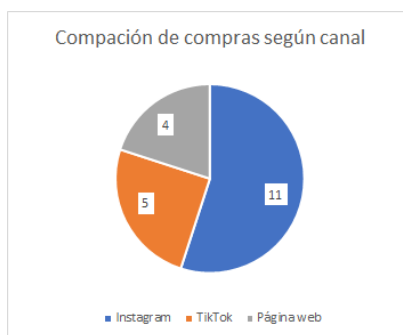
2.4 Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas

En cuanto a los hallazgos principales, una gran cantidad de entrevistados coincidieron en que los productos naturales no son de fácil acceso debido a que no se encuentran en los supermercados. Por este motivo, se interpreta que en la actualidad no existe una adecuada oferta para el segmento en cuestión por lo que los usuarios optan por productos comerciales y populares. Así mismo, se identifica que la falta de información sobre la elaboración de este tipo de productos es algo que se desconoce y es muy difícil de encontrar. Por lo cual, se guían de las recomendaciones de personas públicas o expertos como los dermatólogos. Por otro lado, la gran mayoría realiza un proceso de cuidado de su rostro y desea tener productos que realmente nutren su piel y no dañe ni a este mismo ni al medio ambiente, ya que muchos de ellos cuentan con problemas en la piel como la sensibilidad.

La comunicación de las marcas actualmente se viene dando mediante las redes sociales priorizando las plataformas de Instagram y Tik Tok. Así mismo, esto ha generado que las compras por redes sociales se incrementen y también las compras online mediante una pasarela de pagos, ya que es más seguro. Siendo la de mayor relevancia las de cosmetología, farmacias o cuentas específicas de este tipo de productos.

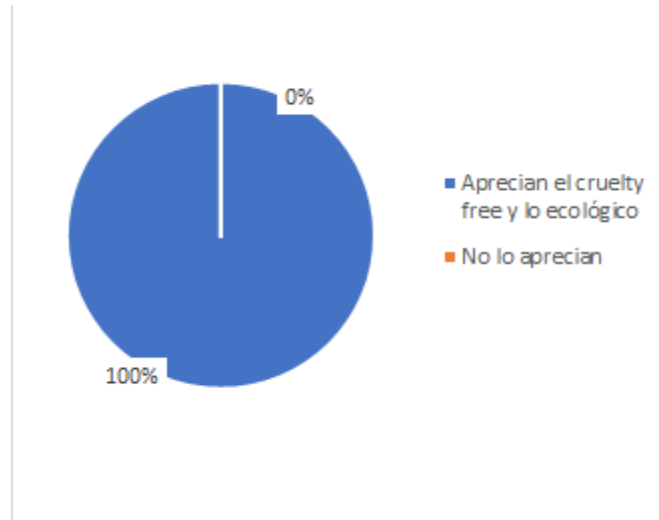
Finalmente, con respecto a la disposición de pago sobre este tipo de productos el público está dispuesto a invertir una gran cantidad dependiendo del beneficio que brinde. Además, consideran que al ser cruelty free y ecológico les da un valor adicional que aprecian. Con ello, se ha identificado un grupo específico que está realizando una transición de hábitos con respecto al uso de productos ecológicos y una vida saludable. A continuación, se muestran dos gráficas que muestran datos cuantitativos importantes.

Figura 1: Comparativo de las ventas según el canal



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Comparativa del cruelty-free y lo ecológico y las que no lo aprecian



Fuente: Elaboración propia.

2.5 Aprendizajes

En cuanto al aprendizaje se pudo determinar que ingresamos a un mercado muy atractivo para nuestros productos que van dirigido hacia mujeres que les satisface el cuidado de su rostro y siguen una rutina de skincare. Por dicha razón emplearemos medios digitales como Instagram y página web para dar a conocer a más detalle nuestro producto y así potenciar la visualización e interacción que tiene, ya que dado a la coyuntura actual a causa del covid-19 muchas personas se han visto más familiarizado con los medios digitales y por ende es un canal más atractivo, de fácil acceso y llegada a nuestro público objetivo. Por otro lado, se considera que es importante conocer bien qué tipo de piel son los más demandantes en el mercado, cabe recalcar que toda piel es distinta, por ende, los productos deben ir acorde al tipo de piel de cada persona, ya sea si estos son sensibles, grasos, secos o mixtos. Por lo tanto, es fundamental no solo ofrecer un buen producto a base de insumos naturales sino también brindar una clara y profunda información y un asesoramiento personalizado para que las personas conozcan más sobre su tipo de piel y el aporte que brindará nuestro producto. Por otro lado, los usuarios desean que los nuevos productos están elaborados por insumos naturales, puesto que existe una tendencia a consumir y utilizar todo lo que derive de la naturaleza sin procesos y/o químicos, a su vez, porque estos productos hechos por insumos naturales ofrecen los mismos beneficios que los anteriores, pero a largo plazo no

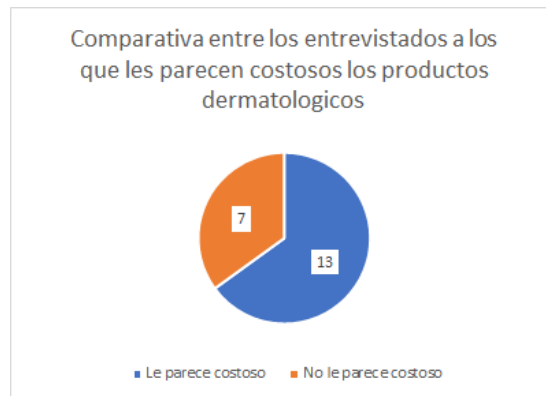
presentan daños. Y por último, que los usuarios muestran mucha empatía por la parte de la producción. Al ser 100% libre de químicos, no se daña al medio ambiente, ni se experimenta con animales.

2.6 Sustentación de la validación del problema

Una vez que se realizaron las diferentes entrevistas se pudo identificar que, el principal problema para estas usuarias al momento de adquirir los productos dermatológicos en el mercado es el precio, ya que, según la información brindada, ellas consideran una gran inversión económica para tener un adecuado cuidado de la piel. Asimismo, otros de los problemas secundarios fueron las alergias o molestias que tienen algunas de ellas con respecto a los componentes químicos. También, en la actualidad se está priorizando la protección a los animales, debido a que muchas empresas realizan pruebas a conejos u otro animal para poder realizar sus productos. Es por ello, que muchas organizaciones lanzan información sobre las marcas que aún practican este experimento, con el objetivo de comunicar al consumidor la importancia de no apoyar la adquisición de estos. Por lo tanto, hay muchas personas que dejaron de comprar a estas empresas y que están en búsqueda de otras alternativas que satisfagan su necesidad, entre ellas los productos a base de insumos naturales. Por consiguiente, las entrevistadas tienen pensado en probar de manera constante esta alternativa, ya que muchas de ellas tuvieron resultados buenos debido a una experiencia previa.

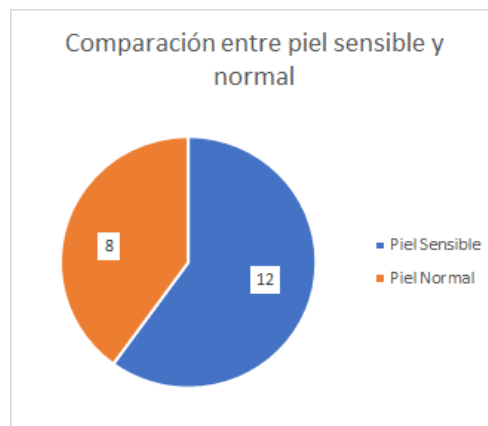
Por las razones mencionadas anteriormente, es posible afirmar que la propuesta de negocio valida el problema principal, debido a que nuestro producto satisface la necesidad del público objetivo, el cual es obtener una alternativa del cuidado para la piel a un precio económicamente accesible, con buena calidad, con diversidad para cada tipo de piel y que no experimenta en animales para su fabricación. Además, como empresa se informará sobre los beneficios que tendrán nuestras líneas de productos, y los resultados óptimos que se obtendrán con una buena aplicación y el uso constante, semejante o igual a los productos comerciales ya existentes. A continuación, se muestran dos gráficas que muestran los 2 principales problemas según los encuestados.

Figura 3: Comparativo entre los entrevistados a los que parecen costosos los productos dermatológicos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Comparación entre piel sensible y normal



Fuente: Elaboración propia.

3 VALUE PROPOSITION CANVAS

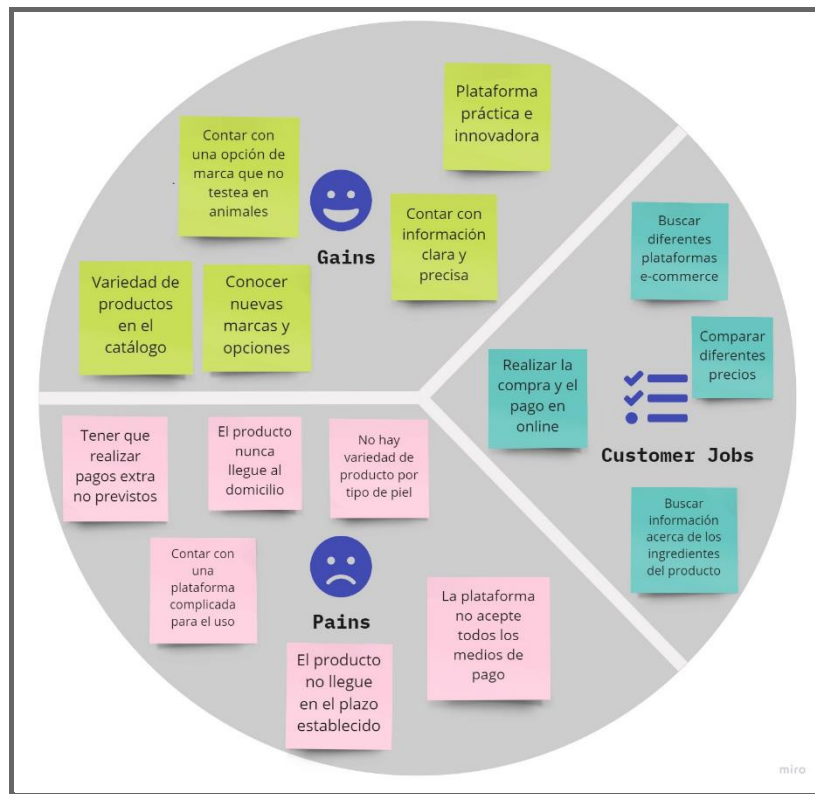
3.1 Perfil del Cliente

Nuestro público objetivo está dividido en dos grupos que presentan diferentes conocimientos y necesidades. El primero son mujeres de los niveles socioeconómicos A, B y C, de entre 21 a 35 años de edad que se encuentran en plena transición de cambio de los productos del cuidado de la piel a base de insumos químicos a productos a base de insumos naturales ya que son más amigables con la piel, son ellos quienes prestan atención a las tendencias ecológicas, innovadoras, modernas y que presentan un especial enfoque en compras más prácticas y de tendencia. El segundo segmento está dirigido al mismo grupo socioeconómico de mujeres A, B y C con el mismo rango de edad, pero son clientes actuales de productos para el cuidado de la piel a base de insumos naturales

y que presentan un mayor conocimiento de los beneficios que estos ofrecen, asimismo, se centran en la calidad y en el tratamiento específico para diferentes necesidades de la piel como arrugas, líneas de expresión e hidratación. En nuestro proyecto, se ha determinado que el perfil de cliente es del tipo “comprador de valor”. En base a nuestro público objetivo, se ha elaborado el perfil del cliente que se divide en 3 bloques:

- Las alegrías, de color verde, muestra el principal deseo y expectativas que espera recibir nuestro público objetivo al adquirir cada uno de nuestros productos para el cuidado de la piel a base de insumos naturales como también los beneficios al usar nuestra plataforma e-commerce. Es por ello, que este bloque se enfoca en realizar actividades que añadan valor a la experiencia de compra del cliente como por ejemplo tener información de la fórmula de los productos, contar con productos innovadores que no testeen en animales, contar con una plataforma de compra dinámica y diferentes actividades que van relacionados con la idea de negocio.
- Las tristezas, de color rosado, muestra las diferentes situaciones no deseadas que experimentan nuestro público objetivo antes, durante y después de realizar actividades relacionadas al producto y al proceso de compra de productos para el cuidado de la piel en plataformas online. Asimismo, son las características negativas que pueden impedir dicho proceso como por ejemplo que no existe suficiente información acerca de los ingredientes de cada producto, no existe suficiente variedad de productos para cada tipo de piel, pagar dinero extra no previsto, entre otras actividades vinculadas al con la idea de negocio.
- Por último, en el bloque de trabajo del cliente, de color turquesa, se encuentran todas las actividades que todo usuario debe hacer al momento de realizar la compra de productos de cuidado de la piel en plataformas online como e-commerce o redes sociales. Entre las que se destaca la búsqueda de la información de las plataformas que venden productos para la piel, búsqueda de la información de las diferentes marcas, comparar precios y alternativas, entre otras actividades relacionadas con la idea de negocio.

Figura 5: Perfil del Cliente



Fuente: Elaboración Propia.

3.2 Mapa de Valor

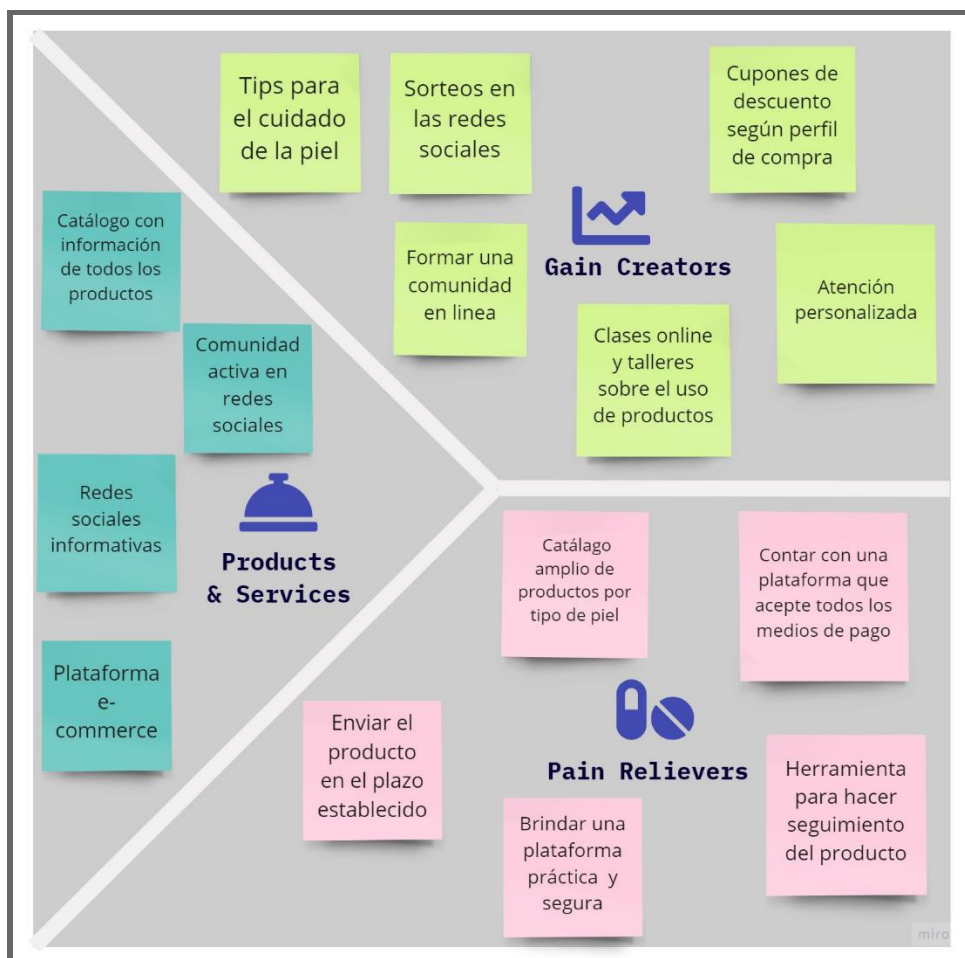
El mapa de valor que se presenta a continuación, también se divide en tres bloques. Ello se debe a que cada bloque servirá como respuesta a los cuadrantes ya trabajados previamente en el perfil del cliente.

- El bloque de Pain Relievers o aliviadores de frustraciones describen como el servicio brindado por la plataforma de e-commerce aliviará las frustraciones del cliente y también la manera en la que se pretende eliminar o reducir las molestias que tiene el cliente antes, durante y después del proceso de compra. Este cuadrante es la respuesta y solución al bloque de tristezas (perfil del cliente) como por ejemplo brindar una plataforma e-commerce que sea práctica y fácil de usar y que a la vez acepte todos los medios de pago, como también un amplio catálogo de productos para todo tipo de piel, entre otras actividades relacionadas a mejorar la experiencia del usuario.
- El bloque de Gain Creators o creadores de alegrías describe como el servicio brindado por la plataforma e-commerce genera alegrías y felicidad en el cliente

como también la manera en la que la empresa genera produce beneficios y resultados hacia las necesidades del cliente de esta manera se incrementa la satisfacción integral del cliente, como por ejemplo realizar realizar ofertas personalizadas a los clientes, envío de cupones de descuento según perfil de compra, crear una comunidad para una relación de 360° con el consumidor, brindarle una plataforma segura, entre otras actividades vinculadas a lograr una relación de largo plazo con el cliente.

- Por último, en el bloque de Productos y Servicios se ha considerado colocar las características del servicio ofrecido que es una plataforma e-commerce que comercializa productos para el cuidado de la piel a base de insumos orgánicos, naturales y artesanales. Nuestro servicio final tiene el nombre de “Api Naturals”.

Figura 6: Mapa de Valor



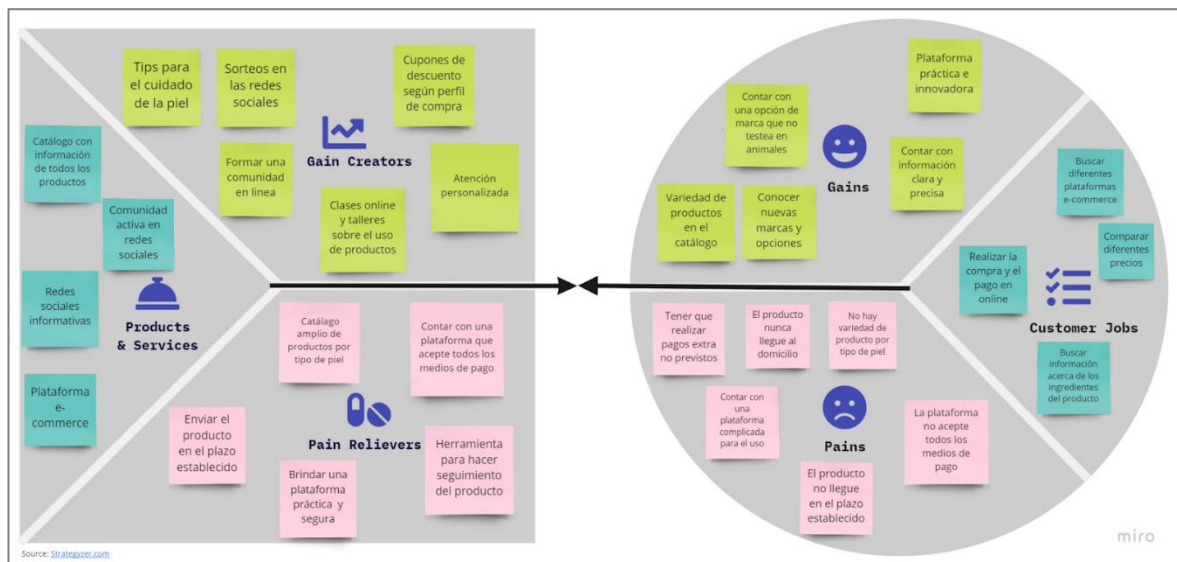
Fuente: Elaboración Propia.

3.3 Mapa de Valor

3.3.1 Explicación del encaje Producto- Mercado

El tipo de Encaje que presenta “Api Naturals”, una vez realizadas y analizadas las entrevistas a los usuarios que se encuentran dentro de nuestro público objetivo, se puede afirmar que es un encaje Producto- Mercado. Ello se debe a que tanto los productos y el servicio de la plataforma e-commerce que se ha implementado, como los aliviadores de frustraciones y creadores de alegría realmente generan valor para el cliente. Asimismo, se puede evidenciar que las plataformas virtuales han tenido una acogida considerable, puesto que los usuarios las encuentran prácticas, innovadoras, fáciles de usar y sobre todo seguras. Por otro lado, se ha podido detectar que la calidad de los productos ofrecidos como del servicio brindado supera las expectativas del público objetivo ya que tuvieron un excelente proceso de compra tanto en la etapa previa como en la post-venta. Y, por otro lado, los usuarios consideran que el servicio brindado por “Api Naturals” no solamente añade valor sino que refuerza una relación a largo plazo a través de actividades como la formación de comunidades y los talleres vivenciales que acercan al consumidor a la marca creando experiencias de 360° en el proceso completo de compra. Por último, se puede indicar que las suposiciones de la propuesta de valor han sido validadas.

Figura 7: Perfil del Cliente y Mapa de Valor



Fuente: Elaboración Propia.

3.4 Descripción de la propuesta de valor

Con respecto a la propuesta de valor se presentan las siguientes características:

- Se ofrecerá un modelo de negocio basado en el E-commerce, por medio de este, los consumidores podrán hallar, conocer y adquirir los diferentes productos que desarrollaremos.
- Los canales que se emplearán serán los medios digitales, sobre todo redes sociales y página web. A través de ello los usuarios podrán conocer mejor sobre la marca y los objetivos que se quiere lograr, y también sobre las propiedades de cada elemento que se utilizará en los productos, y cómo estos actúan una vez que realizan contacto directo con la piel. Seremos una empresa que compartirá artículos informativos con respecto al cuidado adecuado del rostro.
- Asimismo, como ya se identificó previamente el problema principal en esta industria, son los altos químicos que utilizan los productos convencionales, el precio elevado, las pruebas en animales y la contaminación ambiental. Por ello, nosotros elaboramos una alternativa de producto que cumpla con las mismas funciones para el cuidado de la piel del rostro a un precio más accesible sin la necesidad de tener numerosos procesos de elaboración y altas cantidades de elementos químicos.
- Otro de los beneficios es la rápida adaptación de la epidermis con los ingredientes naturales de estos productos, ya que no cuentan con posibles componentes dañinos para la piel que pueda provocar sequedad, irritación, sensación de quemadura, entre otros efectos secundarios.
- Además, es importante destacar que nuestros productos tendrán envases reutilizables, es decir, el consumidor podrá reutilizar el frasco de la forma más conveniente según necesite. De esta manera estaremos contribuyendo de manera positiva al medio ambiente, ya que en la actualidad las marcas comerciales en el mercado no cuentan con este tipo de envase, por el contrario, la mayoría son de plástico o de otro material que se tiene que desechar.
- Finalmente, durante la elaboración de esta línea de productos naturales, no pasará por numerosos procesos de fabricación, ya que estará hecho de forma artesanal, adicionalmente, no se realizará ningún tipo de prueba con animales, puesto que en la fase experimental de producción y en la prueba de calidad no se realiza este acto.

3.5 Identificación de los elementos diferenciales

Tabla 4: Benchmarking del Ecommerce de productos para la piel a base de insumos naturales

Benchmark - Análisis de Competencia		
	Saphi	Pau Organic
Ventaja competitiva	Determinamos que su valor diferenciador es la innovación en sus productos, tanto en los ingredientes para elaborarlos como en su manera de ofrecerlos, que se alinea con el objetivo de la empresa de cuidado de la piel y belleza de manera sostenible y responsable.	Pau Organic contaba desde su inicio con varias categorías de productos caracterizados por ser libres de parabenos, conservantes sintéticos, derivados de petróleo y otros productos químicos. Inicialmente, no todos sus envases eran sostenibles pues sus jabones y mascarillas se vendían en envases o envoltorios de plástico.
Distritos de alcance para delivery	Todo Lima	Todo Lima
Forma de contacto	Pag. Web, Facebook, wsp, instagram y mail	Pag. Web, Facebook, wsp, instagram y mail
Seguidores en Facebook	4.9 mil	3 mil
Seguidores en Instagram	12k	11.1k
Cantidad de productos	20	60
Categoría de productos	Jabones naturales Desodorantes naturales Aceites esenciales Tónicos Bálsamos Cremas hidratantes Shampoo en barra Acondicionador en barra Mascarillas Jaboneras de piedra (producto complementario)	Shampoo Acondicionador Desodorante Crema facial Crema corporal Bálsamo Tónicos Agua micelar Body butters Mascarillas Peines y cepillos dentales de bambú (productos complementarios) Jade rollers (producto complementario)
PRECIO	Rango de 35 - 65 soles	Rango de 15 - 30soles
Delivery	Precio según la zona	Precio según la zona

Fuente: Elaboración Propia.

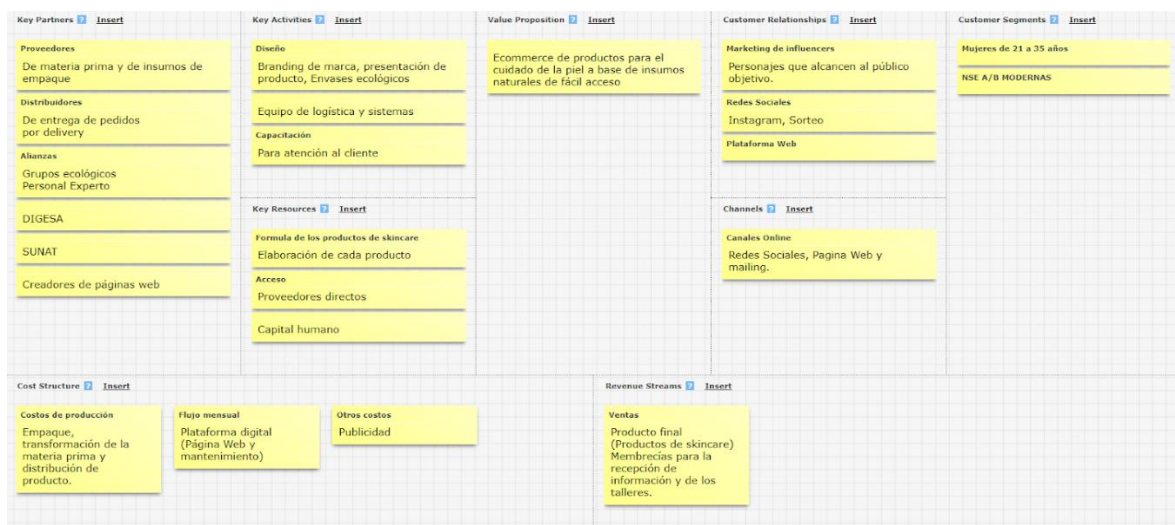
3.5.1 Estrategia de Responsabilidad Social Ambiental

Para entrar un poco en contexto, una estrategia de responsabilidad social empresarial es una de las características más valoradas de una compañía, pues busca aportar con un granito de arena a la mejora social y ambiental. Esto se logra a través de diversas y creativas estrategias, políticas o prácticas que la empresa realiza. Sin embargo, esta estrategia debe gestionarse de manera correcta, pues de otra manera puede traducirse en pérdidas económicas. En el caso de Met, esta realiza prácticas simples pero efectivas con el fin de aportar al cambio, estas se ven reflejadas en su packaging, envases y en los insumos. En primer lugar, el packaging y el envase están 100% fabricados con cartón reciclado. Algunas características interesantes de este material en específico son que se degrada totalmente en un plazo de un año como máximo, es el material que menos daña el planeta, pues su fabricación requiere un 60% menos de CO2 en comparación a otros materiales y lo mejor es que no pierde su calidad al ser reciclado. Por otro lado, sus insumos son totalmente naturales, libres de químicos y no experimentan con ningún ser vivo. Ya se es sabido que las grandes fábricas que emplean químicos contaminan a un nivel extremo y a todos los tipos de ecosistemas. Dañan el agua, los aires, la tierra, dejan sin hogar a animales y causan un desbalance irreversible. En conclusión, Met como empresa pequeña busca crecer y ayudar al medio ambiente, sin embargo, se espera que la estrategia de responsabilidad social empresarial se mantenga a futuro.

4 BUSINESS MODEL CANVAS

4.1 BMC

Figura 8: Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes

Propuesta de Valor: El modelo de negocio expuesto consta de un e-commerce en donde se realizará la venta de productos para el cuidado de la piel a base de insumos naturales de fácil acceso. En donde se les ofrecerá alternativas según cada tipo de piel. Pensando en el futuro con una proyección a 3 años la estructura organizacional será siguiente en un escenario optimista

Relación con los clientes: El Ecommerce busca relacionarse con los clientes y fidelizarlos a través de la misma página web y por medio de publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram mostrando que poseen productos para el cuidado de la piel a base de insumos naturales de alta calidad. Además de incluir a influencers que estén involucradas con el cuidado del medio ambiente y los insumos. El Ecommerce busca relacionarse con los clientes naturales.

Público objetivo: El ecommerce está dirigido primero público objetivo de los niveles socioeconómicos A y B a mujeres de entre 21 a 35 años de edad que se encuentran en la transición del cambio de los productos del cuidado de la piel a base de insumos químicos a productos a base de insumos naturales y de tendencias ecológicas, después tenemos el público objetivo del mismo nivel socioeconómico y del mismo rango de edad pero que tiene un mayor conocimiento de los beneficios que los productos para el cuidado de la piel a base de insumos naturales ofrece para la piel.

Para la estimación del tamaño de mercado se va a determinar un número de potenciales clientes basados en mujeres de Lima metropolitana entre 21 y 35 años de nivel socioeconómico A y B de las zonas 6 y 7 que tengan problemas con el cuidado de la piel. Esto nos da un resultado de 68 personas. Asimismo, se ha tomado un 90% como el nivel de confianza y un 10% como margen de error. Para ello, se ha utilizado la fórmula de tamaño de muestra conociendo el tamaño de la población para realizar el cálculo, obteniendo un resultado de mínimo 68 encuestas.

$$n = \frac{N \times Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times p \times q}$$

A continuación, se detallarán los resultados del tamaño de mercado basado en 72 encuestas que se realizaron a las personas dentro del público objetivo.

Tabla 5: Tamaño del mercado

Tamaño del mercado - Cliente / Usuarios	Implementar productos del cuidado personal para mujeres			
Segmentación	Fuente	%	Numero consumidores	Observación y/o web
La ciudad de lima - mujeres	INEI		5'136,000	https://andina.pe/agencia/noticia-aniversario-lima-poblacion-de-capital-supera-los-98-millones-habitantes-830113.aspx#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20estimaciones,hombres%20(4%20millones%20711%2C000).
Lima metropolitana - mujeres	CPI	36%	1'848,960	http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-035-2021-inei.pdf
Edad de 21 a 35 años	CPI	26%	480,730	http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html
NSE AB	APEIM	26%	124,990	http://apeim.com.pe/informes-nse-antiores/
Geográficamente Zona 6	APEIM	76.2%	95,242	http://apeim.com.pe/informes-nse-antiores/
Geográficamente Zona 7	APEIM	23.9%	29,873	http://apeim.com.pe/informes-nse-antiores/
PEA población económica activa	INEI	29,95%	16,862	https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6: Muestra de mercado

Calcula el tamaño de la muestra (a encuestar)	Porcentaje (%)
Tamaño de la población:	16,862
Nivel de confianza (%):	90%
Margen de error (%):	10%
Muestra para encuestar (a encuestar):	68

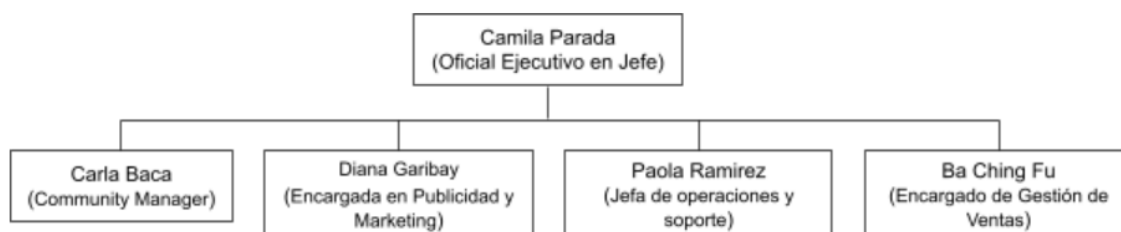
Fuente: Elaboración Propia.

Canales: La comunicación que se tendrá con los clientes será a través de la plataforma e-commerce (página web) y de las redes sociales de la empresa, así como a través del correo electrónico utilizando estrategias de Emailing. Asimismo, se encuentra el canal de distribución delivery.

Actividades clave: Con respecto a este punto las actividades claves para que el negocio funcione de manera óptima, se encuentra la compra de la materia prima, la fabricación del producto, toda la logística y sistemas de la entrega de los productos, así como de la página web. Ya que la compra será únicamente a través de la página web y la forma de entrega será por medio de delivery. Así mismo, el diseño y la presentación de los envases de los productos serán ecológicos y reutilizables. Además, es importante contar con una buena capacitación del personal para que les brinde información necesaria por medio de las redes sociales.

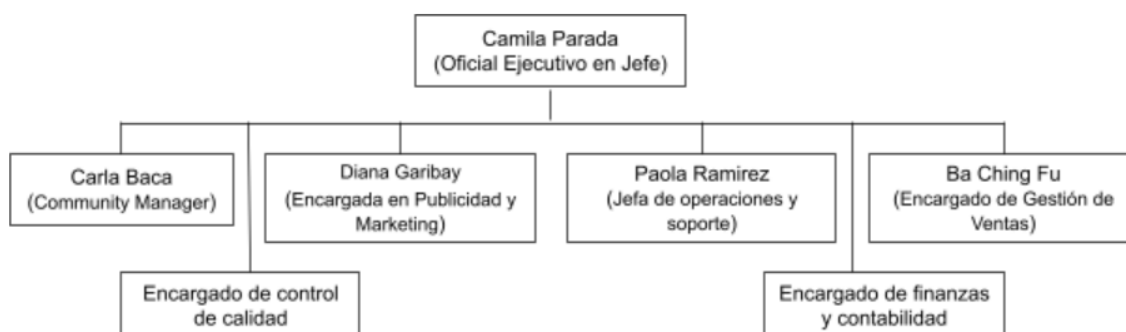
Recursos clave: En cuanto a los recursos claves van a ser indispensables para el funcionamiento del e-commerce, se encuentra el personal de sistemas para la correcta función de la página web y todos los insumos necesarios para la fabricación de los productos del cuidado de la piel a base de insumos naturales. Así mismo, es importante mantener una cercanía con los proveedores para el correcto funcionamiento de la elaboración de los productos.

Figura 9: Organigrama del año 1



Fuente: Elaboración Propia

Figura 10: Organigrama del año 3



Fuente: Elaboración Propia

En los primeros puntos de este trabajo ya se especificaron los roles y funciones que asumirá cada integrante de este grupo en la empresa. Siendo Camila Parada la Oficial Ejecutiva en Jefe y los otros 4 integrantes, encargados secundarios. Dicho escenario se planteó para la actualidad (año 1). Sin embargo, ya para el año 3, se busca contratar a 2 colaboradores muy importantes para una empresa. En primer lugar, un encargado de control de calidad es fundamental para una compañía como la nuestra, pues debe examinar que todos los productos cumplan con nuestro modelo de negocio, se alinea a la estrategia ambiental empresarial y que los insumos sean 100% naturales y de la máxima calidad. En segundo lugar, las finanzas y la contabilidad son importantes para todas las empresas para mantener el orden y a la empresa a flote. Por último, no descartamos la idea de contratar practicantes para las áreas que lo requieran.

Socios clave: Los socios claves vendrían ser los mismos proveedores de la materia prima, los creadores de páginas webs en donde estarán también los softwares para la

implementación y mantenimiento de la misma, las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram a través de las cuales se va a realizar marketing digital. Además de contar con alianzas de expertos los cuales serían los grupos ecológicos que se enfocan en el rubro y que ya cuentan con experiencia. Así mismo, los distribuidores para la correcta repartición de los productos. Por otro lado, todas las entidades de salubridad y de regulación como DIGESA y SUNAT.

Estructura de costos: En lo que se refiere a la estructura de costos del ecommerce, se cuenta el pago de la página web como su mantenimiento, la publicidad online, el costo de la entrega de los productos, la compra de materia prima, el costo de producción, entre otros.

Fuentes de ingreso: Con relación a las fuentes de ingreso, estas serán por la venta de los productos del cuidado de la piel a través de la página web y por medio de una membresía que se va a establecer en donde el cliente podrá tener acceso a información exclusiva y de talleres.

5 VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1 Validación técnica de la solución

5.1.1 Experimento 1

a. Objetivo del Experimento

Para el experimento 1 se realizaron entrevistas a usuarios en la cual se ejecutó la presentación e interacción del prototipo de la página web de la empresa hacia el segmento objetivo con la finalidad de rescatar los diferentes puntos de vista de los potenciales clientes relacionado a la validación de la solución. Los objetivos del presente experimento son:

- Determinar que el 100% de entrevistados puedan proponer mejoras para el prototipo de la página web de Api Naturals a través de la interacción en ella.
- Lograr que todos los entrevistados puedan llegar a interactuar con el prototipo de una manera dinámica y eficaz.

b. Diseño y desarrollo del experimento

I. Descripción del experimento

En este primer experimento se realizó la presentación de nuestro prototipo a través de entrevistas por medio de videoconferencias para analizar las reacciones, ideas y

opiniones de nuestro público objetivo. Para el presente experimento nos encargamos de reclutar a un cierto número de usuarios que tienen un estilo de vida ecológico y que están realizando en su mayoría una transición de cambio por el uso de productos a base de insumos naturales. Se les envió el link de la página web a través del correo electrónico el día sábado 17 de abril con el objetivo de entrevistarlos uno por uno para que puedan interactuar de forma individual con el prototipo y realizar un feedback. Así mismo, se realizó una serie de preguntas para saber cuáles son sus opiniones con respecto a nuestro prototipo:

- ¿Qué opinas sobre nuestra idea de negocio?
- ¿Qué es lo que más te gusta del catálogo de productos?
- ¿Qué añadirías o cambiarías en la plataforma?

II. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Elaborar una página web funcional con todos los productos en la plataforma ecommerce para la correcta experiencia de compra del usuario.	Entrevistar a Daniela Castillo para que interactúe con la página web.	Según los resultados de las entrevistas, se obtuvo la recomendación de que la página web debería tener un espacio en donde explique la historia, valores de la marca.
	Entrevistar a Alexandra Lopez para que interactúe con la página web.	Según los resultados de las entrevistas, se obtuvo la recomendación de que la página web tenga una sección de ofertas o cupones de descuento por primera compra.
	Entrevistar a Joshelyn Luna para que interactúe con la página web.	Según los resultados de las entrevistas, se obtuvo la recomendación de que la página web debería tener una descripción por producto.

	Entrevistar a Silvana Paredes para que interactúe con la página web.	Según los resultados de las entrevistas se obtuvo la recomendación de que se pueda agregar las descripciones de los productos y sus beneficios.
	Entrevistar a Flor Mejía para que interactúe con la página web.	Según los resultados de las entrevistas se obtuvo la recomendación de que los productos se separen por segmentos, categorías o tipos.

c. Análisis e interpretación de resultados

I. Malla receptora

<p>Puntos fuertes, Lo más relevantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les parece atractiva la idea de negocio. • Los colores transmiten naturalidad y paz. • Fotos reales y detalladas. 	<p>Críticas constructivas, Aspecto de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Separar los productos por segmento o categorías. • Agregar una descripción y sus características de los productos.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Desearía algún producto nuevo? • ¿Qué tan contento está con la cantidad del producto? 	<p>Opiniones importantes, Nuevas Ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distintas presentaciones • Ofertas por primera compra • Productos complementarios de regalo

II. Principales hallazgos

Con respecto a los principales hallazgos, en primer lugar, se llegó a la conclusión que a los clientes les parece una idea atractiva y la página web es funcional e interactiva. Por otro lado, ha habido opiniones divididas sobre la paleta de colores de la página web, ya que se considera que algunos de los usuarios consideran que transmiten paz y naturalidad, en cambio hay otro grupo comentó que mejor se adecua una paleta de colores tierra ya que demuestra más naturalidad.

Así mismo, hemos encontrado puntos de mejora sobre la distribución de productos en la página web ya que se considera que la presentación de los productos se puede mejorar al momento de tomar las fotos y el fondo seleccionado, según lo que se quiera proyectar. Por otro lado, se considera que falta una demostración del uso correcto del producto mediante vídeos o audios para complementar el contenido, ya que la rutina de skin care. Además, se ha podido identificar que los usuarios desean tener el conocimiento de las características y los beneficios que poseen los productos para que de esta manera sepan que es lo que se está comprando y los resultados se van a traer.

III. Interpretación de resultados

Se puede evidenciar que sí se cumplió con los objetivos planteados ya que el 100% del público tiene una buena recepción sobre la plataforma de compra, en este caso la página web, en la cual pudieron interactuar con facilidad y realizar el proceso de compra conforme con la pasarela de pagos con la que cuenta la página web. El 20% del público objetivo ha comentado que desearían modificaciones visuales de la página web, ya que consideran que de esta forma podría llamar más la atención de los usuarios. El público concuerda que debe explicarse el modo de uso de los productos junto a una descripción breve en cada uno de ellos o en un vídeo explicativo.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Según los resultados de las entrevistas realizadas se debe realizar diferentes cambios. En primer lugar, en cuanto a la página web se realizarán diferentes mejoras para que la experiencia del usuario sea más satisfactoria y el proceso de compra sea la más adecuada y no haya ningún problema.

Dentro de la página web el principal cambio que se hará está relacionado con el catálogo de productos que se presenta actualmente por lo cual se propone que se realice por tipo de productos y tipo de piel para que de esta manera los clientes puedan identificar de una mejor manera cada producto. Además, se incluirá dentro de cada producto las descripciones y beneficios de cada uno con la finalidad de poder brindarle mayor información en caso los usuarios tengan alguna duda. Además, se brindará la información sobre la forma de uso y el tiempo recomendado de uso. Por otro lado, se deberá mejorar la imagen de los productos realizando una sesión de fotos en donde se aprecie mejor cada uno de ellos y sus variantes para su mejor presentación. Finalmente, se añadirá una pestaña en donde se muestre la historia, valores, visión, misión y contactos

e. Sustentación de la validación

Figura 11: Página web



DUO PIEL SENSIBLE **DUO PIEL MIXTA** **BOX PIEL MIXTA** **BOX PIEL SENSIBLE**

Enlaces rápidos
Búsqueda

Boletín
Dirección de correo electrónico **SUSCRIBIRSE**

Fuente: Página web de Api Naturals

En resumen, la entrevistada Daniela explica que le gusta bastante la idea de negocio, ya que se siente identificada con el uso de productos naturales. Ella sufre de piel rosácea y se ve obligada a adquirir jabones y exfoliantes libres de químicos que no le dañen su delicada piel. Lo que más le gustó de la página fue

su fácil uso y navegación, además del variado catálogo. Y por último, a ella le hubiera podido dar una descripción más detallada de cada producto y que se agregue un “Nosotros” en donde se brinde mayor información de la empresa.

Link entrevista 1: <https://youtu.be/O27e541JOEg>

En resumen, la entrevistada Alexandra cuenta que está interesada en los productos, que son buenos y si planea usarlos. Sin embargo, opina que la página podría mejorar bastante, pues el diseño y los colores opacan a los productos y no se dejan ver con claridad. Asimismo, ella recomienda agregar imágenes explícitas de ofertas en la misma página para llamar más la atención.

Link entrevista 2: <https://youtu.be/GfXhXgaBGKA>

En resumen, Joshelyn opina que los productos naturales son mucho mejores que los artificiales, además que actualmente están de moda. Que en el catálogo se pueda dar zoom a los productos es uno de los puntos que a ella más le ha llamado la atención y le ha gustado. Por otro lado, cambiaría los colores de la página, la tipografía y agregaría los beneficios que brindan cada producto.

Link entrevista 3: <https://youtu.be/oZuoKFswjx8>

En resumen, Silvana Paredes nos cuenta que la idea de negocio es innovadora ya que ofrece una rutina de skincare. Destacó varias características positivas de la página web, como el hecho de que en el catálogo se vean las imágenes de los productos, y que el diseño de página misma transmite bastante tranquilidad. Lo que le gustaría, es que en el catálogo se agreguen una descripción de los productos.

Link entrevista 4: <https://youtu.be/YkYg-3QUnnU>

En resumen, Flor encuentra la idea bastante atractiva, además que a su parecer la presentación de la página, el fondo es bastante llamativos y tiene buen diseño. Por otro lado, lo que la entrevistada nos sugiere es que, en la sección del catálogo, los productos estén divididos, ya sea por el tipo de piel, por presentación, etc.

Link entrevista 5: <https://youtu.be/pH2QU3FYkYE>

5.1.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Para el experimento 2 se realizaron campañas de comunicación a través de publicidad en redes sociales, específicamente Instagram, enfocados en el público objetivo con la finalidad de analizar las diferentes reacciones e interacciones sobre dichos anuncios para poder evaluar y comprobar si son relevantes y ayudan a la solución de los problemas particulares (si satisfacen o no su necesidad) de cada usuario. Los objetivos de este experimento son:

- Contar con al menos 120 cuentas alcanzadas de manera orgánica en alguna de las publicaciones difundidas.
- Contar con al menos 500 cuentas alcanzadas de manera pagada en alguna de las publicaciones difundidas.
- Analizar el grado de interacción de los usuarios con las publicaciones y contar con al menos 1000 impresiones en las publicaciones de Instagram.
- Descubrir qué tipo de publicaciones son las que generan mayor importancia y acercamiento en los usuarios contando con un aproximado de 40 likes en las publicaciones difundidas.
- Investigar al 100% cuáles son las métricas resultantes del flujo de interacciones con las publicaciones de Instagram.

b. Diseño y desarrollo del experimento

I. Descripción del experimento

En este segundo experimento se realizaron campañas de comunicación a través de publicidad en redes sociales, específicamente en Instagram hacia el público objetivo. Cada publicación tenía una finalidad diferente como por ejemplo algunas tenían el objetivo de informar y brindar tips de cuidado de la piel, otras brindaban instrucciones sobre cómo utilizar los productos y, por último, también se difundieron publicaciones para que el público conozca los diferentes productos y los packs se pueden armar para cada tipo de piel. Cada uno de este post iba acompañado de descripciones relevantes acerca de la empresa, ingredientes de los productos o frases motivacionales para poder integrar y cautivar de una manera más eficiente al usuario.

Por otro lado, también se realizó una promoción pagada durante el rango de dos días para poder observar la variabilidad (comparada con la publicidad orgánica) en cuanto al número de interacciones e impresiones y porcentaje de engagement.

En cuanto al branding de las publicaciones se eligió un imagotipo en donde se combinó la imagen o símbolo de una flor de loto que representa lo natural junto con el nombre de nuestra marca “Api Naturals”, en cuanto a la paleta de colores se optó por colores pasteles en tonos rosados que reflejan calma, neutralidad, suavidad, amabilidad y cariño que son las características por las cuales se quiere que la marca se vincule. Por último, cabe recalcar que el experimento se realizó el día 27 de abril de 2021.

II. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Buscar información acerca de las principales necesidades de los clientes y relacionarlas con las campañas de comunicación	Realizar campañas de comunicación a través de publicidad de manera orgánica por medio de la plataforma de Instagram	Según los resultados se puede evidenciar que el público objetivo presta mayor atención a los posts informativos sobre el cuidado de la piel como también a los posts con imágenes grandes y dinámicas, como también tienden a likear las publicaciones en mayor número de veces comparado con los comentarios.
	Realizar campañas de comunicación a través de publicidad de manera pagada por medio de la plataforma de Instagram	Según los resultados de la campaña pagada se pudo evidenciar que se obtuvieron un mayor porcentaje y número en las cuentas alcanzadas como también en el número de impresiones.

Medición cuantitativa de las principales preferencias e intereses del público objetivo vinculado a las campañas publicitarias	Analizar y cuantificar las métricas resultantes de la campaña de comunicación orgánica	Según los resultados de las métricas de las campañas de comunicación realizadas de manera orgánicas se obtuvo un aproximado de 40 likes en cada publicación como también un aproximado de 100 cuentas alcanzadas en cada post difundido. Asimismo, se obtiene un aproximado de 110 impresiones en cada publicación.
	Realizar gráficos numéricos y con porcentajes para observar las cantidades de interacciones e impresiones de la campaña pagada.	Según los resultados de las métricas de la campaña pagada se obtuvieron 737 cuentas alcanzadas, asimismo, se obtuvieron 872 número de impresiones y 42 likes en el post.

c. Análisis e interpretación de resultados

I. Malla receptora

<p>Puntos fuertes, Lo más relevantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • A los usuarios les atrae de manera particular las publicaciones informativas • A los usuarios les atrae las publicaciones con imágenes grandes en donde se pueda apreciar el producto • A los usuarios les gusta el diseños y colores utilizados en las campañas de comunicación 	<p>Críticas constructivas, Aspecto de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> • A los usuarios les gustaría que las publicaciones sean más interactivas como por ejemplo desarrollar sorteos • A los usuarios les gustaría que se empiece a utilizar las historias destacadas para tener información a la mano
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Se obtuvieron mayor número de impresiones a través de la publicidad pagada 	<ul style="list-style-type: none"> • A los usuarios les gustaría encontrar más publicidad informativa y con tips de cuidado de piel
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se debería invertir mayor porcentaje de dinero en publicidad pagada? • ¿Se debería realizar promociones a través de influencers? • ¿Se debería incluir el precio de los productos en las publicaciones? 	<p>Opiniones importantes, Nuevas Ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agregar concursos, sorteos y promociones en las campañas publicitarias • Brindar información acerca de los horarios de atención y entrega en las historias destacadas • Dar mayor publicidad a la página web por medio de los posts de Instagram

II. Principales hallazgos

Se pudo evidenciar que, durante los 8 primeros días de haber creado la cuenta en Instagram se logró obtener métricas positivas con relación al público objetivo, debido a la interacción realizada durante este tiempo establecido. Para empezar, el primer post que se realizó y que a la vez seleccionamos como publicidad pagada fue la presentación de los productos. En esta tuvimos 57 clics en la promoción por parte de los usuarios. Además de ello, 40 personas ingresaron al perfil de la marca por medio de la publicidad realizada, gracias a esto tuvimos nuevos seguidores. También, las cifras de la página web incrementaron por la difusión de la publicación, ya que tuvo 6 nuevas visitas. Por último, se logró obtener un total de 876 impresiones. Asimismo, con respecto a las fotos que no llegaron a ser promocionadas monetariamente, también lograron un alcance efectivo. Esto se puede evidenciar en las estadísticas, ya que se logró 3 visitas al perfil, un total de 144 impresiones, 5 veces que fue guardada la publicación y 44 likes. Del mismo modo, el post que presenta los posibles packs que el consumidor puede armar consiguió cifras altas, ya que gracias a ello la cuenta logró tener 46 visitas y un alcance total de 125. También, por medio de esta publicación la página web tuvo 5 nuevas visitas y fue 14 veces compartidas por mensaje directo. Para finalizar, el video lanzado por haber alcanzado los 100 seguidores en la primera

semana, tuvo como resultado 28 likes, 2 visitas al perfil y un alcance total de 106 con los usuarios de Instagram. De esta manera, se puede probar que para obtener una interacción alta con el consumidor es necesario crear contenido interactivo de manera frecuente. Asimismo, es necesario lanzar con más recurrencia publicidades pagadas, ya que de esa forma se logra tener más visitas al perfil y aumentar el reconocimiento de marca.

III. Interpretación de resultados

Con respecto a la interpretación de los resultados, se puede deducir que para la primera semana de haber creado el perfil de Instagram y publicado los diferentes posts en la cuenta, se logró métricas positivas y aceptables. Esto se debe principalmente a las interacciones logradas con el consumidor, una clara referencia es la cantidad de seguidores, ya que nosotros planteamos como objetivo lograr al menos 120, el cual fue superado porque conseguimos 126 seguidores. Asimismo, según las cifras mencionadas anteriormente, logramos una cantidad aproximada de 741 personas alcanzadas con la publicidad pagada, es decir, la publicidad permitió llegar un público mucho más amplio, y de esta manera obtuvimos un reconocimiento de marca en el público objetivo. Además de ello, superamos nuestro objetivo, ya que teníamos pensado alcanzar al menos 500 cuentas. Con respecto al grado de interacción y el número de impresiones con el consumidor, también se presentaron estadísticas favorables. Uno de los indicadores principales es la cantidad de likes, de comentarios, las veces que fueron compartidas y guardadas, por lo que se tuvo un total de 400 interacciones. Del mismo modo, las impresiones son métricas que indican el número de veces que fue vista la publicación, es decir, puede que una persona haya decidido ver más de 1 vez el post, es así que llegamos a obtener un total de 1623 impresiones en todas las publicaciones. Por lo tanto, podemos decir que superamos de manera satisfactoria nuestro objetivo, ya que nos propusimos alcanzar al menos 1000 impresiones. Adicionalmente, una vez realizado los análisis de cada post, podemos afirmar que el tipo de contenido que es más atractivo más el consumidor es sobre las promociones que lanzamos, el contenido informativo sobre el tipo de piel, la presentación de los productos e información sobre la marca, debido a la superación de 40 likes en cada publicación mencionada. Finalmente, en base a un 100% nuestra interacción desde el 26 de abril hasta el 3 de abril fue de 87.1%, lo cual consideramos un porcentaje óptimo para el tiempo que fue lanzado el producto y la marca.

d. Aprendizajes - Cambios a realizar

Uno de los aprendizajes que obtuvimos fue sobre el tipo de contenido publicado en la cuenta de Instagram. Como se observó anteriormente en las métricas descritas, para el consumidor es más atractivo los posts que contengan información acerca del tipo de piel y de su correcto cuidado, es por ello que realizaremos de manera frecuente artículos informativos para una rutina adecuada durante la noche y el día para cada tipo de piel. Asimismo, se identificó que el número de comentarios es bajo en algunas fotos, es por ello que trataremos de incentivar la participación de los usuarios, para que de esta manera podamos responder constantemente sobre las dudas, preguntas, sugerencias, y críticas. Para ello, desarrollaremos publicaciones atractivas con una descripción de invitación para que puedan participar los usuarios. Además, en la actualidad es fundamental trabajar con influencers, porque esto permite llegar a un público más amplio y de esta forma podrán saber los beneficios de nuestros productos. Por último, también es importante ser más constante en las historias, si bien es cierto tuvimos resultados favorables en relación a las fotos y videos publicados, pero nos falta ser frecuentes en realizar historias y reels.

e. Sustentación de validaciones

En cuanto a las publicaciones de la campaña de comunicación se pueden evidenciar las imágenes en el **Anexo N°2: Publicaciones de Instagram**. Por otro lado, para evidenciar los resultados de las métricas de las publicaciones de la campaña de comunicación se puede observar el **Anexo N°3: Métricas de las publicaciones**.

Figura 12: Métricas por publicación orgánica



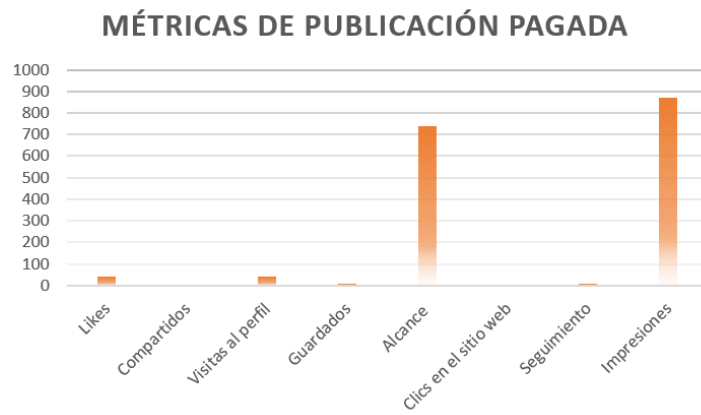
Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Cuadro de métricas por publicación orgánica

Métricas	Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4
Likes	52	41	44	25
Compartidos	29	3	14	0
Visitas al perfil	35	93	46	26
Guardados	0	5	3	0
Alcance	97	107	125	101
Clics en el sitio web	2	0	5	6
Seguimiento	28	12	12	20
Impresiones	116	140	176	124

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14: Métricas por Publicación pagada



Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Cuadro de métricas por publicación pagada

Métricas	Publicación pagada
Likes	42
Compartidos	0
Visitas al perfil	40
Guardados	7
Alcance	737
Clics en el sitio web	6
Seguimiento	10
Impresiones	872

Fuente: Elaboración propia

5.2 Validación de la experiencia de usuario

5.2.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Para el experimento 1 se realizaron entrevistas a usuarios que llegaron a comprar productos a través de la plataforma e-commerce por medio de videoconferencias, para analizar las diferentes opiniones, puntos de vista, ideas y reacciones con respecto a la experiencia del usuario. Los objetivos de este experimento son:

- Determinar que por lo menos el 70% de los encuestados se encuentran satisfechos con los productos que adquirieron.
- Obtener por lo menos 2 recomendaciones por parte de los entrevistados.
- Determinar que un 50% del total de las compras realizadas fueron de una misma línea.
- Lograr que por lo menos un 80% de nuestros clientes nos recomienden.

b. Diseño y desarrollo del experimento

I. Descripción del experimento

En este primer experimento se realizaron entrevistas a usuarios que se encuentran dentro de nuestro público objetivo y que realizaron la compra de productos a través de nuestros canales ya sea redes sociales o la plataforma e-commerce con la finalidad de poder analizar las diferentes opiniones, puntos de vista e ideas con respecto al grado de satisfacción tanto del producto como del servicio brindado. Cabe recalcar que las entrevistas se realizaron mediante videoconferencia el día 28 de abril del 2021. Durante la entrevista se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Qué producto adquiriste?
- ¿Cuál fue tu experiencia con el delivery?
- ¿En qué podríamos mejorar?
- ¿Crees que la cantidad y el precio del producto son correctos?
- ¿Repetimos la compra?
- ¿Reemplazarías o incorporarías el producto adquirido con los que estás usando actualmente?

Por último, se realizó una encuesta que fue enviada a través de correo electrónico al segmento de usuarios que llegaron a finalizar el proceso de compra ya sea en el canal e-commerce como a través de redes sociales para poder medir el grado de satisfacción en el servicio brindado durante todo el proceso de compra en nuestras plataformas.

II. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Ofrecer productos de calidad a un precio razonable que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.	Entrevistar a usuario N°1 Namie Tanaka que realizó proceso de compra	La entrevistada indicó sentirse satisfecha con el producto, le gustó el pack que adquirió pues los 3 productos que venían incluidos se complementaban entre sí.
	Entrevistar a usuario N°2 Alondra González Valencia que realizó proceso de compra	La entrevistada indicó sentirse satisfecha con la pureza del producto, pues ella adquirió uno que cuenta con poquísimos ingredientes y ella opina que mientras menos cargada está, mejor es para su piel.
	Entrevistar a usuario N°3 Marianne Santiago que realizó proceso de compra	La entrevistada indicó sentirse sumamente contenta con la adquisición del producto. Lo que más resalta es el buen equilibrio que existe entre la calidad y el precio de este.
Ofrecer productos de calidad a un precio razonable que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.	Enviar encuestas de satisfacción a través de correo electrónico al segmento de usuarios que realizaron el proceso de compra.	El 75% de los encuestados marcaron la opción más alta en cuanto a la satisfacción del cliente, y el 25% restante, marcaron la segunda opción más alta. Asimismo, el 91.7% sí recomendaría este producto y el 8.3% restante indicó que “tal vez” (no hubo una sola respuesta negativa). Por otro lado, el 58.3% marcó la opción 5 y el 41.7% marcó la opción 4, en una escala en donde el 5 es el mayor para determinar si elegirían

		nuestro producto por sobre la competencia. Por último, el 91.7% indicó que si volvería a adquirir el producto y el otro 8.3% recalcó que “tal vez”.
--	--	---

c. Análisis e interpretación de resultados

I. Malla receptora

<p>Puntos fuertes, Lo más relevantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios aprecian la pureza del producto, les agrada que no tenga tantos aromas o colores fuertes. • Los productos son duraderos, lo cual es un aspecto bastante apreciado por nuestros clientes. • Los productos cumplen con lo prometido, tienen las características mencionadas, por lo que nuestros clientes han optado por incorporarlos a sus kits personales. • El precio es bastante razonable, es competitivo en el mercado. 	<p>Críticas constructivas, Aspecto de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agregar características de protección a la piel en el caso de los productos mañaneros. Por ejemplo, protección contra la luz solar. • Que los productos de la empresa se puedan distinguir mejor, uno de los otros, cambiando características en el diseño del envase. • Seguir sacando más productos con más características que aporten valor.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo convencer al producto para que reemplace sus productos actuales por los nuestros? • ¿Cómo implementar esta característica de protección UV a nuestros productos sin modificar su pureza? • ¿Qué otros productos podríamos implementar en nuestra línea? 	<p>Opiniones importantes, Nuevas Ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agregar más variaciones de olores, pero que sean olores sutiles y naturales. • Mejorar los envases porque se ven muy básicos, no se diferencian de otras marcas. • Agregar en la etiqueta del producto indicaciones de uso, información de los ingredientes que se van a aplicar o recomendaciones o alertas, etc.

II. Principales hallazgos

Las entrevistas revelaron buenos resultados por parte de los clientes, todos estuvieron sumamente satisfechos con la compra adquirida. Se descubrió que los entrevistados aprecian muchísimo el tema de la pureza, mientras más puro sea, mejor. Aunque no vendría mal agregar algunas presentaciones con nuevos aromas. En el tema de los jabones, al ser estos de glicerina, son muy duraderos, no se deforman ni se deshacen al contacto con el agua. Lo que causa que la inversión valga la pena. Otro aspecto importante para recalcar es que el producto cumple con lo prometido, por obvias razones no basta solo con ser natural. De nada sirve ser 100% natural si no funciona para el cliente. Un aspecto muy positivo, fue que todos los entrevistados y la mayoría de encuestados reveló que si volverían a comprar el producto e incorporarlo en su kit de tratamientos faciales. Esto es un muy buen indicador de que nos estamos posicionando correctamente en la mente de nuestros clientes. Por otro lado, es importante la seguridad, se deben agregar presentaciones de los kits mañaneros con protección UV o quizá agregar un bloqueador solar en el paquete. Asimismo, incorporar etiquetas con información más completa para informar, dar indicaciones y prevenir cualquier incomodidad a nuestros compradores.

III. Interpretación de resultados

Se puede interpretar que se cumplieron los objetivos anteriormente planteados, ya que de las entrevistas realizadas a los usuarios el 100% de entrevistados aprecian altamente los productos que son naturales, dado a sus beneficios y a su consideración con el medio ambiente y los seres vivos. Asimismo, en cuanto a la relación de calidad-precio, están bastante conformes. Sin embargo, si agradecerían que lancemos presentaciones con aromas más agradables o simplemente con más aromas, debido a que varios productos cuando son 100% naturales y tienen pocos ingredientes, tienen un olor bastante neutral o normal. Sería buena idea lanzar nuevas presentaciones con nuevos aromas sin modificar la pureza de estos.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Los aprendizajes y cambios a realizar se podrían dividir principalmente en tres puntos. En primer lugar, analizar bien los productos o el kit mañanero, pues es indispensable que estos cuenten con protección UV o al menos que se incorpore en el paquete un producto extra que será el bloqueador solar. De esta manera, no solo se verían beneficiados nuestros clientes por las características 100% naturales de nuestra línea, sino también los estamos protegiendo de posibles manchas por el sol. En segundo lugar, agregar nuevas presentaciones con olores más agradables para los productos que tienen o solo cuentan con aromas neutros, como el jabón de arroz. Y, por último, se deben realizar mejoras en el tema del envase. Los envases de los productos son demasiado básicos, que incluso podrían llegar a confundirse con otras marcas. No se logran diferenciar, son simplemente un pote y una etiqueta, y en el caso de los bajones, tan solo están forrados. Existen demasiadas empresas que apuntan a vender cosas naturales con estas mismas presentaciones. Asimismo, es sumamente necesario agregar más información en las etiquetas de los productos. Es indispensable que se informe más a los compradores sobre los insumos utilizados, indicaciones de uso y prevenciones para evitar cualquier situación incómoda.

e. Sustentación de validaciones

- Entrevistas

En resumen, la entrevistada Namie Tanaka nos cuenta que obtuvo el Box mañanero a través de las redes sociales, Instagram precisamente. Nos comenta exclusivamente cosas positivas, el delivery fue rápido, continuamente se comunicaban con ella para mantener el seguimiento, le gusto el Box porque sus productos se complementan, las cremas se secan rápido y tienen buen aroma, el precio le parece correcto y por su buen tamaño, calcula que le durara 3-4 meses.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/TCjKhFCWWcU>

En resumen, la entrevistada Alondra Gonzales adquirió el jabón de arroz a través de la página web. Su experiencia fue bastante reconfortante, pues fue fácil de usar e intuitivo. En cuanto al servicio de delivery, fue rápido y se comunicaron con ella en todo momento. Por último, opina que, si bien un jabón de arroz debe ser un producto simple, Api Naturals debería de contar con una versión de otro aroma o con beneficios agregados.

Link de la entrevista: https://youtu.be/a7_0O3NCkbU

En resumen, la entrevistada Marianne adquirió los jabones a través de la página web, y pudo realizar su compra de manera rápida y sencilla. El delivery fue rápido y bastante bueno, al igual que el precio y el tamaño del producto. Sin embargo, las etiquetas le parecieron muy básicas, poco informativas, que estas deberían tener advertencias, modos de uso, etc. Y, por último, los envases son poco diferenciadores.

Link de la entrevista: https://youtu.be/_sKivR2U0cU

- Encuesta de satisfacción del proceso a través de los canales

El análisis y gráficos de la encuesta se encuentran en el **Anexo N°1**

Link de la encuesta: <https://forms.gle/6JfjCyx5VLJ8Bbde8>

5.2.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Para el experimento 2 se realizó una encuesta a todos los usuarios que llegaron a comprar productos a través de la plataforma e-commerce, con la finalidad de analizar la satisfacción del cliente en el proceso de compra y post venta. Los objetivos de este experimento son:

- Tener como mínimo 10 ventas concretadas por medio de la página con cualquier tipo de pago.
- Contar con un mínimo del 80% de usuarios que se encuentran satisfechos con su compra.
- Contar con un mínimo del 70% de los clientes que deciden recomendar a familiares y amistades comprar los productos de Api Naturals.
- Contar con un mínimo del 80% de los clientes que deciden volver adquirir un producto del catálogo de Api Naturals.
- Contar con el 100% de los clientes que recibieron sus productos en buen estado y en un periodo máximo de 2 días.

b. Diseño y desarrollo del experimento

I. Descripción del experimento

En este segundo experimento se realizó encuestas usuarios de nuestro público objetivo que llegaron a realizar compras de los productos a través de nuestros canales ya sea redes sociales o la plataforma e-commerce con la finalidad de poder y medir el grado de satisfacción en el servicio brindado durante todo el proceso de compra, dichas encuestas fueron enviadas a través de correo electrónico de cada usuario Cabe recalcar que las encuestas fueron realizadas a través de la plataforma Formularios Google y enviadas el día 27 de abril del 2021. Para ello, se realizó una serie de preguntas a todos los usuarios las cuales fueron las siguientes:

- ¿Qué producto adquiriste?
- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su compra? *Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.
- ¿Recomendaría este producto?
- En una escala del 1 al 5 ¿eligiera nuestro producto por sobre la competencia?
- ¿Volvería a adquirir nuestros productos?
- A través de qué plataforma adquiriste el producto
- ¿Cómo calificarías tu experiencia de compra a través de nuestros canales e-commerce y redes sociales? *Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.
- Considerando tu experiencia con nuestro productos y servicios ofrecidos ¿Cuál es la probabilidad que recomiendes nuestra marca a un amigo o familiar? *Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.
- Considerando tu experiencia con el canal de distribución delivery ¿Cuál es el grado de satisfacción obtenido? *Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.
- ¿Cómo calificarías nuestras plataformas en las siguientes áreas?

- ¿Cómo calificarías los posts publicados en la plataforma de Instagram en las siguientes áreas?
- Cabe resaltar que esta encuesta se realizó el día 27 de abril del 2021 con un total de 11 encuestados.

II. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Realizar encuestas a través de correos electrónicos a los clientes que realizaron las compras de nuestros productos a través de la página web o redes sociales	Determinar las preguntas adecuadas para validar el experimento	De acuerdo con los resultados se pudo evidenciar que los productos más populares, siendo “BOX Piel Sensible” con un 36,4% y “Jabón de Arroz” con un 27,3% y el nivel de satisfacción, el 81,8% seleccionó la opción más alta y el 18,2% la segunda más alta. Asimismo, el ser el nivel de satisfacción bastante alto, la gran mayoría sí optaría por recomendarnos (90,1%) y repetiría la compra (90,1%). Por otro lado, todos los encuestados revelaron que su experiencia en las plataformas de compra fue sumamente satisfactoria. Siendo 5 la calificación más alta, el 63,6% marco la opción 5 y el 36,4% la opción 4.
	Identificar a todos los clientes que realizaron la compra de productos de Api Naturals.	Se encontraron un total de 11 compradores que realizaron la adquisición del producto. Estos se identificaron con nombre, apellido, correo electrónico, celular y dirección a despachar.

c. Análisis e interpretación de resultados

I. Malla receptora

<p>Puntos fuertes, Lo más relevantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realizaron ventas de producto para piel grasa • Hay una gran satisfacción con la compra de los productos. • Satisfacción en el soporte del cliente. • Gran diversidad de formas de pago, lo cual lo hace más sencillo y práctico. 	<p>Críticas constructivas, Aspecto de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> • No encuentran mucha diferencia con la competencia, lo cual genera una confusión por parte de los clientes • Mejorar el atractivo visual para que sea más atractivo y con el cual se pueda interactuar • Incrementar el número de publicaciones interactivas
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo nos podemos diferenciar con la competencia para que los clientes nos identifiquen con más facilidad? • ¿Qué tipo de contenido podemos publicitar en nuestra página web o en redes sociales para que sea más atractivo? 	<p>Opiniones importantes, Nuevas Ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agregar contenido para que los clientes interactúen. • Realizar estrategias de promociones para que a los clientes no les afecte mucho el precio. • Hacer uso de las historias destacadas en Instagram para que el cliente tenga información relevante a la mano

II. Principales hallazgos

Una vez realizada la encuesta a los clientes que efectuaron su compra por medio de nuestras plataformas digitales, se obtuvieron resultados positivos y favorables. En primer lugar, con respecto al nivel de satisfacción sobre la compra hecha, los consumidores pudieron calificarlo en una escala del 1 al 5, el 18.2% de los encuestados pusieron el puntaje 4, y el 81.8% lo aprobó con 5. De la misma forma evaluada, el 36.4% de los clientes colocó la calificación 4 sobre la experiencia de compra a través de los

canales de e-commerce y redes sociales, siendo el 63.6% de los usuarios que lo aprobaron con una calificación de 5. En base a la experiencia de los productos y servicios obtenidos, los usuarios que señalaron la calificación 4 fueron un total de 27.3%, y los restantes con una puntuación alta de 72.7%. Por último, se consideró el nivel de satisfacción sobre el servicio de delivery, donde el 36.4% de los consumidores lo calificaron con 4, mientras que el 63.6% con un puntaje 5, lo cual indica una estadística favorable para nuestra marca. Por lo tanto, se puede decir que hasta el momento nuestros clientes se encuentran satisfechos con el nivel del servicio ofrecido, ya que la mayoría de las personas lo aprobaron con 5.

III. Interpretación de resultados

Se puede interpretar de los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios que sí se cumplieron con los objetivos anteriormente planteados ya que se efectuaron 10 ventas del producto por medio de los diferentes canales ya sea e-commerce (página web) o por redes sociales, asimismo, más del 80% de los usuarios se encuentran satisfechos con la compra de los productos y con el servicio brindado por lo que la mayoría de los usuarios estaría dispuesto a recomendar la marca con sus amigos y familiares. Por otro lado, se pudo evidenciar que el servicio que brinda Api Naturals en cada una de sus plataformas cuenta con un grado de satisfacción sumamente alto puesto que más del 80% de los usuarios estarían dispuestos a volver a comprar los productos de la marca. Asimismo, para el usuario no solamente es importante que el producto que adquiriera sea de calidad y que el servicio de las plataformas sea eficiente sino también contar con un óptimo servicio de delivery en el cual los plazos de entrega y horario se cumplan como también que el empaquetado para los productos sea el adecuado. Cada vez los gustos y preferencias del usuario van cambiando y se vuelven más exigentes, es por ello que se considera muy importante realizar encuestas de satisfacción cada cierto tiempo para poder mejorar aún más la experiencia de compra del cliente.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Uno de los aprendizajes que se obtuvieron se relaciona con las publicaciones difundidas por Instagram en la campaña de comunicación. Para el usuario los posts informativos

en Instagram son muy importantes, es por ello que se ha decidido implementar y aumentar la cantidad de publicaciones con información relevante acerca del cuidado de la piel, de los componentes y beneficios de los insumos naturales y del correcto uso de los productos. Otro de los cambios que se incorporarán es brindar mayor tipo de publicaciones interactivas en el cual resaltan las ofertas y los concursos con la finalidad de incrementar el posicionamiento y reconocimiento de marca como también aumentar las ventas. Por otro lado, se debe elaborar e implementar vídeos explicativos para el correcto uso de los productos. Con respecto a la pasarela de pago se debe implementar más canales de pagos para la facilidad del cliente. Finalmente, se debe ampliar la categoría de productos.

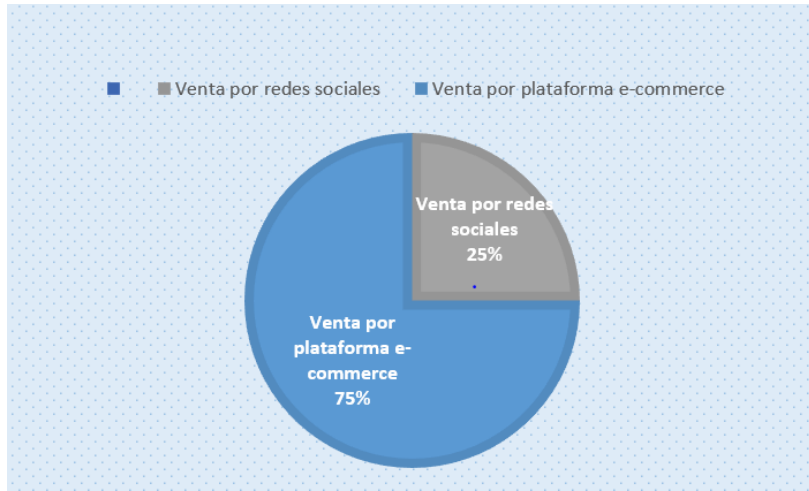
e. Sustentación de las validaciones

Figura 16: Venta por página web

11 seleccionados							Preparar pedidos	Captura de pagos	Más acciones
<input checked="" type="checkbox"/>	#1020	Hoy a las 16:49	Gabriela Alarco	S/. 25.00	<input checked="" type="radio"/> Pagado	<input checked="" type="radio"/> Preparado			1 artículo
<input checked="" type="checkbox"/>	#1019	Hoy a las 16:45	ADALI DURAN	S/. 40.00	<input checked="" type="radio"/> Pagado	<input checked="" type="radio"/> Preparado			1 artículo
<input checked="" type="checkbox"/>	#1014	jueves a las 15:21	Joshelyn Luna Perez	S/. 43.00	<input checked="" type="radio"/> Pagado	<input checked="" type="radio"/> Preparado			1 artículo
<input checked="" type="checkbox"/>	#1012	jueves a las 15:17	Geralda Ripa Ramirez	S/. 25.00	<input checked="" type="radio"/> Pagado	<input checked="" type="radio"/> Preparado			1 artículo
<input checked="" type="checkbox"/>	#1011	jueves a las 15:16	Treissy Menacho Herhuay	S/. 65.00	<input checked="" type="radio"/> Pagado	<input checked="" type="radio"/> Preparado			1 artículo
<input checked="" type="checkbox"/>	#1010	jueves a las 15:12	Estefany Peceros Huamani	S/. 43.00	<input checked="" type="radio"/> Pagado	<input checked="" type="radio"/> Preparado			1 artículo
<input checked="" type="checkbox"/>	#1008	jueves a las 15:01	Karen Chura	S/. 25.00	<input checked="" type="radio"/> Pagado	<input checked="" type="radio"/> Preparado			1 artículo
<input checked="" type="checkbox"/>	#1007	jueves a las 15:00	Camila Ponte	S/. 43.00	<input checked="" type="radio"/> Pagado	<input checked="" type="radio"/> Preparado			1 artículo
<input checked="" type="checkbox"/>	#1006	jueves a las 14:59	Mayra Quiroz	S/. 25.00	<input checked="" type="radio"/> Pagado	<input checked="" type="radio"/> Preparado			1 artículo
<input checked="" type="checkbox"/>	#1004	jueves a las 14:13	Valeria Burga	S/. 40.00	<input checked="" type="radio"/> Pagado	<input checked="" type="radio"/> Preparado			1 artículo
<input checked="" type="checkbox"/>	#1003	jueves a las 14:06	Greysi Arista	S/. 25.00	<input checked="" type="radio"/> Pagado	<input checked="" type="radio"/> Preparado			1 artículo

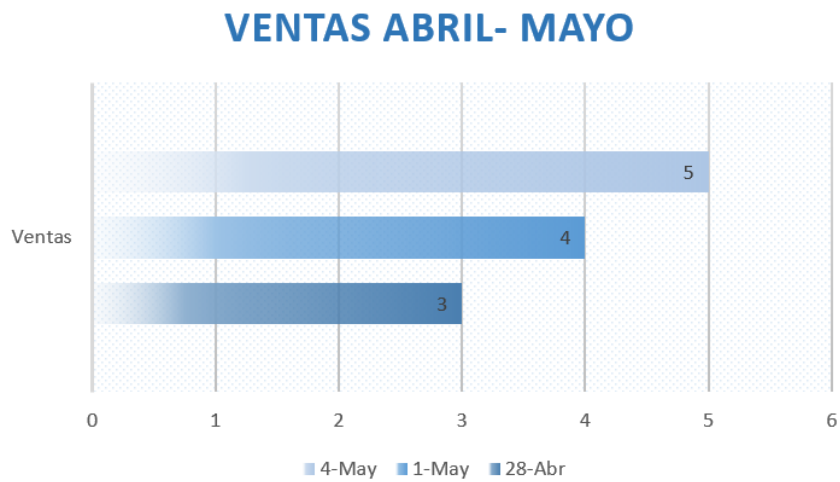
Fuente: Elaboración propia.

Figura 17: Distribución porcentual de ventas por tipo de canal



Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Ventas en la plataforma e-commerce mes Abril - mayo



Fuente: Elaboración propia

Para evidenciar el análisis y gráficos de encuesta de satisfacción ver el **Anexo N°1: Encuesta de satisfacción del cliente.**

Link de la encuesta: <https://forms.gle/6JfjCyx5VLJ8Bbde8>

6 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1 Validación de canales

6.1.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Para el experimento 1 se realizaron entrevistas a usuarios que llegaron a comprar productos a través de la plataforma e-commerce por medio de videoconferencias, para analizar las diferentes opiniones, puntos de vista, ideas y reacciones con respecto a los canales de compra. Los objetivos de este experimento son:

- Contar con al menos 3 recomendaciones y opiniones diferentes por parte de los entrevistados acerca de las campañas de comunicación a través de publicaciones con la finalidad de implementar y mejorar la estrategia de marketing de Social Media.
- Determinar si nuestro público objetivo se siente atraído por las publicaciones informativas a través del canal de redes sociales como también si les resulta útil con al menos un 80% de encuestados que considera “Muy satisfecho” o “Satisfecho” en las respuestas brindadas.
- Contar con al menos 4 recomendaciones o feedbacks diferentes por parte de los entrevistados para implementar o mejorar el canal de e-commerce página web.
- Analizar el grado de satisfacción del usuario durante el proceso de compra por los canales de venta (e-commerce y redes sociales) con al menos un 80% de usuarios que respondieron la escala 5 (satisfacción más alta) en las respuestas a la encuesta enviada.

b. Diseño y desarrollo del experimento

I. Descripción del experimento

En este primer experimento se realizaron entrevistas a dos usuarios que se encuentran dentro de nuestro público objetivo y que realizaron la compra de productos a través de nuestros canales ya sea redes sociales o la plataforma e-commerce con la finalidad de poder analizar las diferentes opiniones, puntos de vista e ideas con respecto al grado de satisfacción, utilidad y atracción de los canales de venta como del canal de distribución del producto (delivery). Cabe recalcar que las entrevistas se realizaron mediante videoconferencia el día 27 de abril del 2021. Durante la entrevista se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿A través de qué canal realizaste la compra del producto?
- ¿Por qué te sentiste más atraído al canal anteriormente mencionado?
- ¿Cuáles crees que son las ventajas de dicha plataforma?
- ¿En qué aspectos crees que podría mejorar dicha plataforma?
- Con respecto a las publicaciones informativas en las redes sociales (Instagram), ¿Crees que le es útil la información publicada? ¿Consideras atractivo nuestro canal de redes sociales? ¿Qué aspectos se podrían mejorar?
- Con respecto al canal de distribución, ¿Consideras que el delivery cumplió el horario establecido tanto como en hora y día de llegada del producto? ¿Consideras que existe algún aspecto a mejorar en dicho proceso?
- Por último, ¿Cuál es el grado de satisfacción que tuvo durante el proceso de compra en el canal mencionado?

Por último, se realizó una encuesta que fue enviada a través de correo electrónico al segmento de usuarios que llegaron a finalizar el proceso de compra ya sea en el canal e-commerce como a través de redes sociales para poder medir el grado de satisfacción en el servicio brindado durante todo el proceso de compra en nuestras plataformas.

II. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Proporcionar un servicio óptimo a través de los	Entrevistar a usuario N° 1 Camila Álvarez	La entrevistada indicó sentirse satisfecha con la compra del

diversos canales venta tanto redes sociales como plataforma e-commerce y distribución (delivery) como también realizar publicaciones relevantes en las plataformas.	que realizó proceso de compra	producto a través del canal e-commerce, como también sentirse satisfecha de las publicaciones en las redes sociales.
	Entrevistar a usuario N° 2 María Fernanda Valencia que realizó proceso de compra	La entrevistada indicó sentir mayor seguridad y confianza al realizar la compra a través del canal e-commerce, como también sentirse satisfecha con el canal del delivery ya que se cumplió el horario establecido.
	Publicar posts disruptivos e informativos en el canal online	Las entrevistadas indicaron que las publicaciones informativas Instagram añaden valor y favorecen el proceso de compra y establecen una relación directa y de largo plazo con el usuario.
	Realizar un debido seguimiento a los canales de distribución (delivery)	Las entrevistadas indicaron que se sentían a gusto con el canal de distribución delivery ya que se cumplió con los plazos establecidos, protocolos de bioseguridad, sin embargo, indicaron que se podría añadir un seguimiento más completo a través de correo.
Proporcionar un servicio personalizado en cada una de las etapas del proceso de compra: antes, durante y	Enviar encuestas de satisfacción a través de correo electrónico al segmento de usuarios	El 81.8% de los encuestados se sintieron satisfechos con el proceso de compra, asimismo el 63.6% de los encuestados realizaron sus

<p>post-compra para incrementar</p>	<p>que realizaron el proceso de compra por alguno de los canales o plataformas</p>	<p>compras por el canal e-commerce página web y solamente el 36.4% lo hicieron a través del canal de redes sociales. Por último, el 63.6% se sintieron muy satisfechos con la experiencia de la compra a través de todos los canales.</p> <p>Por otro lado, la mayoría de encuestados indicaron que las publicaciones del canal de Instagram son informativas, atractivas y de ayuda al usuario.</p>
-------------------------------------	--	--

c. Análisis e interpretación de resultados

I. Malla receptora

<p>Puntos fuertes, Lo más relevantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • A los usuarios les parece muy práctico el proceso de compra a través de la página web • Los usuarios sienten confianza al realizar la compra a través de los canales ya sea página web o redes sociales • Los usuarios consideran que las publicaciones realizadas en el canal de Instagram son relevantes y disruptivas 	<p>Críticas constructivas, Aspecto de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios consideran que en la página web debería ir un branding similar al de Instagram tanto en paleta de colores como en formato de letra • Los usuarios consideran que dentro de la página web deberían de ir pestañas como “Contacto”, “Misión y Visión”, entre otros. • Los usuarios consideran que dentro del canal de Instagram se pueden incorporar más tips para el cuidado de la piel como también historias destacadas en donde se coloque información relevante
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p>	<p>Opiniones importantes, Nuevas Ideas</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Para los usuarios es muy importante contar con canales que tengan el mismo branding, paleta de colores y tipo de fuente? • ¿Para los usuarios es muy importante contar con una marca que brinde información adicional, noticias y temas relevantes al giro del negocio? • ¿Cómo podemos crear una opción vía correo que refleje el seguimiento de compra con el usuario? 	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar dentro del canal e-commerce una pestaña de reseñas en donde se reflejen los comentarios y opiniones de los clientes • Agregar dentro del canal e-commerce una pestaña donde se explique la misión, visión y de dónde partió la empresa para mostrar mayor seguridad al público. • Incluir una pestaña de contacto en la página web • Dentro del canal de Instagram incluir información relevante en historias destacadas
---	---

II. Principales hallazgos

Se pudo evidenciar que en las entrevistas realizadas a los usuarios coincidieron en afirmar que la plataforma e-commerce (página web) es de su mayor preferencia debido al catálogo en línea, la descripción e información de los productos y los precios que aparecen en cada uno de ellos. Asimismo, se pudo evidenciar que la plataforma e-commerce brinda mayor seguridad al realizar una compra como también ofrece un menor tiempo de espera ya que no es necesario pedir información de precios y esperar a que algún colaborador te responda, sino que uno mismo puede iniciar su propio proceso de compra de manera rápida. En suma, para el usuario es muy importante añadir mayor número de pestañas dentro de la plataforma e-commerce como reseñas, misión y visión de la empresa, como también la historia y el origen de la empresa para poder conocer más acerca de la marca.

Por otro lado, otro hallazgo que se pudo evidenciar producto de las entrevistas realizadas es que para los usuarios las publicaciones informativas son muy importantes, el usuario da mucho énfasis en el tipo de publicación y su uso, para el público objetivo el que una marca brinde tips acerca del cuidado de la piel, muestre el correcto uso de los productos, informe sobre cuáles productos son dañinos para la piel,

entre otras noticias es muy importante y añade valor como también acerca al usuario y lo atrae de una manera natural.

Por último, se pudo evidenciar que, para el usuario, el contar con una plataforma simple y práctica como con un delivery que cumpla los plazos de entrega es muy importante para una compra exitosa. Como conclusión, los entrevistados pudieron indicar que tuvieron un grado alto de satisfacción en todo el proceso de compra a través del canal e-commerce.

III. Interpretación de resultados

Se puede interpretar de los resultados en las entrevistas elaboradas y encuesta realizada que si se cumplieron con los objetivos planteados anteriormente ya que para que el usuario pueda sentirse cómodo realizando una compra online la marca debe contar con una plataforma e-commerce en la cual tenga un catálogo en línea con imágenes grandes, que cuenten con descripción e información del producto. Asimismo, para el usuario es muy importante que la marca realice un uso eficiente de las plataformas de redes sociales, específicamente Instagram, en donde publicar post informativos, tips para el cuidado de la piel, métodos para usar los productos para el cuidado de la piel ya que de esta manera se les ofrecen mayores beneficios a los clientes y como consecuencia mayor valor. Por último, otro de los resultados obtenidos es que al usuario le toma mucha importancia que la marca forme una comunidad con su público y le brinde información necesaria, importante y relevante para lograr una experiencia de 360° y crear una relación a largo plazo con ellos.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Uno de los aprendizajes que se obtuvieron se relaciona al aumento de información brindada en la página web. Es por ello que el primer cambio que se realizará se basa en incrementar el número de pestañas informativas en el e-commerce página web como por ejemplo la pestaña de reseñas, pestaña de misión y visión, pestaña de origen

de la empresa y pestaña de contactos. Es segundo lugar, se realizará un cambio en la paleta de colores de la página web e incorporaremos en mayor magnitud los colores que se encuentran presentes en la plataforma de redes sociales como Instagram, para que todos nuestros canales cuenten con un branding (gama de colores, tipo de letra) homogéneo para una mejor identidad de marca. En tercer lugar, otro aprendizaje que se obtuvo se vincula con los posts publicados en las redes sociales, específicamente, en Instagram. Es por ello que se desarrollará un aumento de publicaciones informativas con temas relevantes para los usuarios como, por ejemplo, posts relacionados a las diferentes formas de cuidado de la piel, tips para hidratar la piel, instrucciones sobre el uso correcto de los productos entre otros aspectos, para que de esta manera el usuario se sienta más atraído a la marca, a sus productos y sienta que el servicio brindado tiene un valor agregado. Así como también se iniciará con el uso de historias destacadas para que el cliente cuente con toda la información a la mano y en un solo lugar. Por último, otro aprendizaje que se obtuvo va relacionado con el canal de distribución delivery en el cual se realizará ciertos cambios incorporando el registro y seguimiento de la compra por medio del correo electrónico del cliente para que el usuario tenga mayor confianza y certeza sobre la etapa en la que se encuentra su pedido. A través de todos estos aprendizajes y cambios a realizar se incrementará el valor para el cliente generando una mejor experiencia de compra y lealtad hacia la marca.

e. Sustentación de las validaciones

- Entrevistas

En resumen, la entrevistada Camila Alvarez, la página web es más sencilla que las redes sociales porque es más rápida y directa. En el e-commerce aparece de frente el producto y el precio que es lo que les interesa a los usuarios. Algunas de las sugerencias que brindó fue que se agregue la “Misión y la Visión”, dividir el catálogo por tipo de producto o por popularidad, agregar un “contáctanos” y que el seguimiento del delivery no sea por llamada si no por WhatsApp.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/0V91hBk7zQE>

En resumen, la entrevistada María Fernanda realizó su compra a través del e-commerce, pues la página web le inspira mayor confianza, visibilidad, están las

descripciones de los productos y no tiene que esperar una respuesta para obtener información.

página web confianza visibilidad descripción y no tiene que esperar una respuesta. Nos cuenta que lo que más le gustó de la página de Api Naturals fueron el catálogo y sus buenas fotografías, y el color escogido. Asimismo, brindó algunas recomendaciones para la cuenta de Instagram como el agregar historias destacadas que brinden información sobre “Nosotros”, “Cómo comprar”, entre otros.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/yg2WhOjiCdc>

- Encuesta de satisfacción del proceso a través de los canales

El análisis y gráficos de la encuesta se encuentran en el **Anexo N°1**

Link de la encuesta: <https://forms.gle/6JfjCyx5VLJ8Bbde8>

6.2 Validación de canales

6.2.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Para el experimento 1 se realizó una entrevista por medio de videoconferencia a una persona experta sobre el tema, con el fin de conocer la opiniones y recomendaciones sobre los recursos claves que se utilizarán en el presente proyecto. De esta forma, sabremos si el personal de sistemas, los insumos para la fabricación y la relación con los proveedores se está manejando de forma correcta. Para ello, se realizó un check list con las metas que se busca alcanzar.

- La página web y las cuentas de las redes sociales son fáciles, eficientes, dinámicas y atractivas para el consumidor.
- La relación con los usuarios y clientes es de forma interactiva, amable y constante.
- El control de llegada de los insumos al igual que la fabricación de los productos es correcta y ordenada.

- La comunicación con los proveedores es cercana y profesional.
- El control del delivery con respecto al recorrido hasta llegar al destino del cliente es correcto.

Por lo tanto, para establecer los objetivos en base a esta lista anterior lo medimos en una escala del 1 al 10. A continuación se nombrará a cada uno de ellos:

- La ejecución y el desarrollo de la página web y de las redes sociales es aprobada al menos con un puntaje de 9.
- Las estrategias para construir una relación estable y rentable con los proveedores y clientes son calificadas al menos con 8.
- El seguimiento y control de los insumos para la fabricación de los productos es aprobado con un puntaje de al menos 8.
- Los métodos de control para un correcto servicio de delivery y post - venta para el consumidor es calificado con al menos 8.

b. Diseño y desarrollo del experimento

I. Descripción del experimento

En este experimento se realizó una entrevista a una persona experta en el tema de dermatología a base de productos naturales, quién es la señorita Katherine Aguacondo Maguiña, dueña y productora de la marca MET. Esta entrevista se realizó con la finalidad de conocer y comprobar la correcta ejecución de los medios digitales, como la página web y las redes sociales. Esto se debe principalmente para tener un conocimiento base sobre la interacción fluida con los consumidores, ya que es importante la forma en cómo esté diseñada la página web, es decir, el lugar donde está ubicado el catálogo de los productos, el número de contacto, la visión y la misión de la empresa, la opción de compra, entre otras; estos deben ser fácil de reconocer y navegar. Asimismo, se tuvo como finalidad saber la estrategia de construir una relación cercana con los proveedores, ya que son los encargados de los insumos de fabricación de los productos, y de esta forma estar listo a tiempo para la venta. Finalmente, esta entrevista nos sirvió para tener un conocimiento más amplio sobre el funcionamiento eficiente de la entrega de delivery, para que los clientes queden satisfechos con la fecha

pactada de entrega y no existan posibles retrasos. Cabe recalcar que la presente entrevista se realizó el día 27 de abril del presente año. Para obtener la información necesaria de lo mencionado anteriormente se realizaron las siguientes preguntas:

- En una escala del 1 al 10 ¿Cuál sería la calificación de las herramientas utilizadas para la elaboración óptima de la página web y las redes sociales?
- En una escala del 1 al 10 ¿Cuál sería la calificación con respecto a la interacción con los consumidores y el manejo de las redes sociales?
- En una escala del 1 al 10 ¿Cuál sería el puntaje en cuanto a las estrategias utilizadas para construir una relación cercana con los proveedores con respecto a la comunicación y confianza?
- En una escala del 1 al 10 ¿Cuál sería el puntaje sobre el control de los insumos? Es decir, el tiempo de llegada, la cantidad exacta, control de calidad, entre otros.
- En una escala del 1 al 10 ¿Cuál sería la calificación sobre el seguimiento y control del delivery? con respecto a los días pactados, direcciones y distritos.
- En una escala del 1 al 10 ¿Cuál sería la calificación sobre las herramientas seleccionadas para elaborar los envases del producto y un packaging del envío?

Por último, se realizó una encuesta que fue enviada a través de correo electrónico al segmento de usuarios que llegaron a finalizar el proceso de compra ya sea en el canal e-commerce como a través de redes sociales para poder medir el grado de satisfacción en el servicio brindado durante todo el proceso de compra en nuestras plataformas.

II. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Proporcionar una página web y una cuenta en las principales redes sociales, como	Desarrollar una plataforma donde los consumidores puedan obtener mayor información de la empresa y de los productos, al igual que	Cuando se realizó la entrevista con la experta, ella dio una calificación 9, ya que considera una página web fácil de utilizar, dinámica y con diferentes opciones para el consumidor.

Facebook e Instagram.	proporcionar sus datos personales.	
	Tener un manejo constante en redes sociales, con respecto a la creación de publicaciones para interactuar con los diferentes usuarios.	Asimismo, con respecto al manejo de la página web nos dio una calificación de 9, porque considera correcta la cuenta de Instagram, por la gama de colores en el feed y la interacción con los usuarios.
Construir una relación cercana y sólida con los proveedores.	Mantener una comunicación constante acerca de la llegada de los insumos.	Con respecto al control de los insumos, la experta nos dio una calificación de 8, ya que considera que podría mejorar.
	Crear una relación de fidelidad por medio de mensajes y conversaciones.	También, ella considera que se podría tratar de tener diferentes contactos con proveedores.
Llevar un control óptimo sobre el inventario y el envío de los productos	Desarrollar una carpeta de inventario sobre los diferentes productos, para saber con certeza cuántos están disponibles.	Del mismo modo, tuvimos una calificación de 9, ya que la experta considera aceptable la forma como estamos ordenando el inventario hasta el momento.
	Elaborar un cronograma sobre el envío de las fechas pactadas con los consumidores.	Asimismo, también se piensa que el control de cronograma es una herramienta eficiente para saber las fechas exactas y las actividades a realizar.

c. Análisis e interpretación de resultados

I. Malla receptora

<p>Puntos fuertes, Lo más relevantes.</p> <ul style="list-style-type: none">• La entrevistada considera importante llevar un feed ordenado en las redes sociales, es decir, en cuanto a la gama de colores, el orden de publicación y el tipo de contenido.• Con relación a la página web, ella nos comenta que debería ser rápida, fácil de entender y dinámica.• Llevar un control de calidad con cada insumo necesario para la creación del producto.	<p>Críticas constructivas, Aspecto de mejora</p> <ul style="list-style-type: none">• La experta considera mejorar el estilo gráfico de los empaques de los productos, ya que existen similares en el mercado.• La entrevistada nos sugiere que mejoremos la calidad de las fotos, es decir, con mayor iluminación y más nitidez, para que se pueda apreciar bien el producto.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué tan importante es contar con un diseñador gráfico para la página web?• ¿Es necesario contar con un community manager por el momento?• ¿Es necesario cambiar el tipo de envase de los productos? debido a que existen similares en el mercado.• ¿Contamos con un servicio eficiente de delivery?	<p>Opiniones importantes, Nuevas Ideas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Llevar un orden con respecto a las publicaciones, por ejemplo, para cada tipo de piel.• Asimismo, nos sugiere probar con diferentes proveedores y tener una experiencia con cada uno de ellos, para saber con quién crear una relación estable.• La experta nos sugiere averiguar bien el tipo de operación de las empresas del delivery, ya que cada una tiene una forma distinta.

II. Principales hallazgos

Se pudo evidenciar que, en la entrevista realizada a la señorita Katherine Aguacondo Maguiña experta en el tema de dermatología natural, logramos recolectar múltiple información. En primer lugar, nos comentó la importancia del manejo óptimo de la página web al igual que las redes sociales, ya que el consumidor busca una interacción rápida y dinámica. Por lo tanto, es fundamental que el diseño gráfico, la gama de colores, la ubicación de las opciones y el tipo de información estén sincronizados y ordenados. Asimismo, se debe tener una comunicación constante con los usuarios en Facebook e Instagram, para transmitir información y responder dudas por medio de publicaciones y comentarios. Es por ello, que la entrevistada nos sugirió evaluar nuevamente el envase de los productos, ya que existen diferentes marcas en el mercado que manejan un diseño similar, y para evitar confusiones con el consumidor, nos planteó realizar un ligero cambio para que se pueda diferenciar. En segundo lugar, bajo la experiencia previa que ella tuvo con los proveedores con quienes trabajó, nos recomendó trabajar con diferentes alternativas, ya que eso nos permitirá conocer con certeza quienes son formales con respecto a la calidad de los insumos, el tiempo de entrega y el tipo de trato. En tercer lugar, con respecto al delivery nos comentó averiguar bien el tipo de operación que tiene cada empresa, debido a que hay algunas que no llevan el producto de forma directa al domicilio de los clientes, sino a un centro de almacenaje, luego de unas horas recién lo distribuyen por distritos. Durante todo ese proceso, en muchas ocasiones llegan a dañarse los paquetes y no llegar en perfectas condiciones al consumidor final, lo cual genera disconformidad. Finalmente, nos comentó la importancia de contar con un diseñador gráfico profesional, o en todo caso, tener conocimientos avanzados sobre el tema, con el fin de elaborar las etiquetas, el packaging, las publicaciones, entre otros puntos relacionados con el asunto.

III. Interpretación de resultados

Se puede evidenciar que si se cumplieron con los objetivos anteriormente mencionados. Gracias a la entrevista realizada y a los resultados obtenidos, se puede interpretar que es sumamente importante tener conocimientos avanzados con

respecto al manejo del diseño gráfico, ya que es una herramienta fundamental para desarrollar la plataforma e-commerce de forma dinámica y fácil de entender. Esto se debe principalmente para una interacción fluida con el consumidor, sin la necesidad de tener complicaciones al momento de realizar la búsqueda de las opciones que necesita, por ejemplo, la misión y visión de la empresa, el catálogo de los productos, la sección de compra, el espacio de ingresar los datos personales, entre otros. Asimismo, se pudo obtener información con respecto a la relación con los proveedores gracias a la experiencia previa que tuvo la entrevistada. La recomendación principal fue tener diferentes pruebas con varios proveedores, de esta manera, se podrá evaluar el compromiso y la forma de trabajar de cada uno de ellos. Una vez que ya se experimentó con cada suministrador, se procede a elegir a las personas con mayor compromiso y quienes tengan un nivel alto de calidad sobre los insumos. Es así, cómo se desarrollará una relación sostenible, confiable y larga con ellos. Por último, la información con respecto al delivery contribuirá positivamente en la ejecución de la venta de los productos, puesto que, las empresas de este rubro tienen diferentes métodos operacionales. Algunos de ellos llevan de forma directa al destino del consumidor final, sin embargo, hay otros que primero llevan los paquetes a un centro de almacenaje y luego recién al destino. En este proceso muchos paquetes sufren daños y llegan a ser incómodos para el cliente, ya que ocasiona una inconformidad. Además, en algunas situaciones llega a afectar el producto, lo cual debe ser retornado a la empresa y cambiar por otro, esto genera un gasto adicional.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Se pudo identificar dos posibles cambios importantes. El primero es sobre el diseño de las etiquetas y envases de los productos. Según la persona entrevistada, en el mercado actual ya existen marcas que comercializan sus productos en presentaciones similares, además de ello, pertenecen al mismo rubro de dermatología a base de insumos naturales. Por esta razón, nos recomendó evaluar el posible cambio de diseño de los envases actuales que utilizamos, de esta manera, evitaremos confusión con nuestro público objetivo y marcaremos una diferenciación en el rubro. El segundo cambio identificado es en relación a la calidad de las fotos. La señorita Katherine Aguacondo pudo observar nuestras publicaciones ya realizadas en la página web y de las redes sociales, a base de ello nos recomendó realizar fotografías

profesionales, es decir, como mayor iluminación, ubicación y nitidez. De esta manera, los productos podrán visualizarse mucho mejor y ser más atractivos para los usuarios. Adicionalmente, el feed de Instagram tendrá mayor armonía y tendrá un aspecto de una marca más profesional, con recursos necesarios y con conocimientos sobre el tema.

e. Sustentación de las validaciones

- Entrevistas:

En la entrevista realizada se pudo identificar que, la señorita Katherine, dueña y productora de la marca MET, considera óptimo el manejo de las redes sociales y de la página web; por la interacción con los usuarios, la frecuencia de subir contenido y la elaboración de los posts. Asimismo, ella recomendó un análisis con respecto a los proveedores y el servicio de delivery, porque es fundamental tener una relación cercana con las personas que proveen y llevan los productos a los consumidores finales. Esto quiere decir, analizar las diferentes alternativas y seleccionar aquella empresa con quien se conecte mejor con la marca. Finalmente, comentó que utilizar los programas gráficos es una herramienta fundamental para realizar contenido en las redes sociales, con el fin de crear publicaciones diferentes a la competencia, y que puedan atraer visualmente a los usuarios.

Link de la entrevista: <https://soundcloud.com/paola-ramirez-684209135/entrevista-a-katherine-aguacondo-maguina>

- Encuesta de satisfacción del proceso a través de los canales

El análisis y gráficos de la encuesta se encuentran en el **Anexo N°1**

Link de la encuesta: <https://forms.gle/6JfjCyx5VLJ8Bbde8>

6.3 Validación de canales

6.3.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Para el experimento 1 se realizó una encuesta a usuarios que llegaron a comprar productos a través de la plataforma e-commerce por medio de la plataforma

Formularios Google, para analizar las diferentes opiniones, puntos de vista, ideas y reacciones con respecto a las actividades clave del presente proyecto. Por otro lado, también se realizó una campaña de comunicación a través de anuncios publicitarios por medio de Instagram. Los objetivos de este experimento son:

- Identificar que por lo menos el 70% de los usuarios encuestados cuentan con una experiencia satisfactoria de compra
- Determinar el grado de interacción con un mínimo de 40 likes en las publicaciones aproximadamente.
- Contar con al menos 120 cuentas alcanzadas de manera orgánica en alguna de las publicaciones difundidas.
- Analizar el grado de interacción de los usuarios con las publicaciones y contar con al menos 1000 impresiones en las publicaciones de Instagram en total.
- Contar con al menos 90 visitas aproximadamente a la página web

b. Diseño y desarrollo del experimento

I. Descripción del experimento

En este primer experimento se realizó encuestas usuarios de nuestro público objetivo que llegaron a realizar compras de los productos a través de nuestros canales ya sea redes sociales o la plataforma e-commerce con la finalidad de poder y medir poder medir el grado de satisfacción en el servicio brindado durante todo el proceso de compra, dichas encuestas fueron enviadas a través de correo electrónico de cada usuario Cabe recalcar que las encuestas fueron realizadas a través de la plataforma Formularios Google y enviadas el día 27 de abril del 2021. Las preguntas realizadas en la presente encuesta fueron las siguiente:

- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su compra? *Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.
- ¿Recomendaría este producto? En una escala del 1 al 5 ¿eligiera nuestro producto por sobre la competencia?
- ¿Volvería a adquirir nuestros productos?
- A través de qué plataforma adquiriste el producto

- ¿Cómo calificarías tu experiencia de compra a través de nuestros canales e-commerce y redes sociales? *Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.
- Considerando tu experiencia con nuestro productos y servicios ofrecidos ¿Cuál es la probabilidad que recomiendes nuestra marca a un amigo o familiar? *Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.
- Considerando tu experiencia con el canal de distribución delivery ¿Cuál es el grado de satisfacción obtenido? *Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.
- ¿Cómo calificarías nuestras plataformas en las siguientes áreas?
- ¿Cómo calificarías los posts publicados en la plataforma de Instagram en las siguientes áreas?

Por otro lado, también se realizó una campaña de comunicaciones en la cual se publicaron diversos posts a través de Instagram con la finalidad de dar a conocer la línea de productos brindada por la marca. Además de incentivar posibles compras a través de la plataforma. Los posts se realizaron los días 26 de abril, 27 de abril y 28 de abril.

II. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Seleccionar a los clientes que realizaron la compra y evaluar el servicio post venta	Enviar encuestas de satisfacción a través de correo electrónico al segmento de usuarios que realizaron el proceso de compra para identificar el servicio post-venta.	Un 75% se encuentra satisfecho con la compra del producto calificándolo en la escala más alta. Además, un 91,7% recomendaría el producto por los resultados que tuvo al momento de usarlo, el 91,7% volvería a adquirir uno de nuestros productos. Un 58.3% de los clientes nos comentaron que la experiencia de compra a través de la página web y redes sociales fue óptima al momento de realizar todo el procedimiento. Por último, un 58,3%

		comentó que la satisfacción con el servicio de delivery fue acorde a lo que esperaban dándole el mayor puntaje.
Seleccionar a los clientes que realizaron la compra a través de la página web y redes sociales.	Enviar encuestas de satisfacción a través de correo electrónico al segmento de usuarios que realizaron el proceso de compra para conocer el contenido de la página web.	Se obtuvo una visualización de 117 visitas en la página web y en Instagram. Los clientes que realizaron la compra se obtuvieron los siguientes resultados: de los contenidos relacionado a la página web y las redes sociales. Se encuentran muy satisfechos con la calidad, el soporte del cliente, la experiencia de compra y las redes sociales junto con la página web, también se encuentra satisfechos con el precio y el atractivo visual de ambas plataformas. Con respecto a los posts de Instagram si bien se encuentran satisfechos se debe de tratar de realizar contenido más novedoso e interactivo.
	Analizar y cuantificar las métricas resultantes de la campaña de comunicación	Con respecto a las publicaciones en Instagram se obtuvieron los siguientes resultados con respecto al post que se realizaron. Primero comenzamos con el mensaje de bienvenida el cual damos a conocer la marca y lo que tenemos como propósito el cual alcanzó un total de 52 “me gustas”, 37 interacciones, 29 acciones en donde se comparte a través de historias la publicidad y tuvo un alcance de 97 cuentas, las cuales un 35% de ellas aún no seguirá a la página.

		<p>Después tenemos el post en donde se da a conocer los productos que podemos evidenciar que cuenta con un total de 42 “me gustas” y tuvo un alcance de 737 personas, ya que se realizó una inversión en dicho post durante un periodo de 7 días. Por otro lado, tenemos el post de los packs armados el cual llegó a un total de 44 “me gustas”, 8 mensajes por interno, 14 compartidos y 3 mensajes guardados, además se tuvo un alcance de 125 cuentas y 51 interacciones. Con respecto al post de si conoce el tipo de piel, este tuvo un total de 41 “me gustas”, 3 compartidos, 5 guardados y un alcance de 107 cuentas de usuarios. Por último, se realizó el agradecimiento por haber llegado a 100 seguidores, el cual consiguió un total de 26 interacciones y un alcance de 101 cuentas.</p>
--	--	---

c. Análisis e interpretación de resultados

I. Malla receptora

<p>Puntos fuertes, Lo más relevantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción con los productos. • Tiene preferencia por los productos individuales. 	<p>Críticas constructivas, Aspecto de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se puede crear un diferenciador con la competencia.
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentran satisfechos con su compra y si volverían a adquirir uno de nuestros servicios. • Una gran parte compra a través de la página web. • Se encuentran satisfechos con el servicio de delivery que se le ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los segmentos en la página web y el contenido en las redes sociales.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te gustaría que nos diferenciemos? • ¿Qué contenido te gustaría ver? • ¿Cómo crees que se vería mejor la página web? 	<p>Opiniones importantes, Nuevas Ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos posts • Nuevas formas de diferenciación de la competencia

II. Principales hallazgos

Luego del cuestionario realizado a los usuarios que compraron productos a través de las diferentes plataformas, se tiene como principales hallazgos, primero tenemos que la mayoría de nuestros usuarios poseen piel mixta, ya que se puede visualizar que se mostró por mayor interés por los productos para este tipo de pieles, sin embargo si existen clientes que usan los productos para pieles sensible, sin embargo también nos pudimos dar cuenta que muchos de los usuarios prefieren comprar los productos de manera separada como su primera opción. Por otro lado, nos pudimos dar cuenta que el proceso de compra que se realizó a través de la misma página web fue de manera óptima, ya que todos los procesos de compra se realizaron de manera correcta y los clientes se sintieron a gusto y no tuvieron problemas al momento de entender la funcionalidad. Gracias a este buen proceso de compra los clientes se encuentran totalmente satisfechos por ello están dispuestas a volver a realizar una compra a través de nuestra página web y de los productos que desean. Otro de los hallazgos que se pudo identificar es el proceso de entrega (Delivery) de los productos que solicitaban las clientas a través de la página web, ya que los productos llegaron acorde

a la fecha establecida y lo más importante con los protocolos que se debe de tener para que la experiencia sea aún mejor y única. Por último, otro de los hallazgos fue que los clientes se encuentran muy satisfechos con la calidad de los productos, la presentación de los productos, la publicidad a través tanto de la página web como el de las redes sociales, además cabe resaltar que se los clientes se sintieron satisfechos con el soporte que se les brindó al momento de pedir información sobre los productos que deseaban. Por otro lado, los hallazgos con respecto a las publicaciones en Instagram, nos pudimos dar cuenta que los usuarios interactúan más cuando ven post relacionados a los productos, ya que muestran los productos y los packs tal cual son, lo cual conlleva a que los puedan comprar, mandar mensaje o en algunos casos guardar el post con la finalidad de poder verlo y tenerlo en cuenta más adelante. Otro hallazgo que se identificó es cuánto puede variar una publicación a la cual se le invierte una cantidad de dinero en comparación a otra por el alcance que puede tener, el cual se vio evidenciado en uno de los posts el cual tuvo un alcance de 737.

III. Interpretación de resultados

Gracias a las encuestas realizadas a nuestros clientes se pudo evidenciar que, si se cumplieron con los objetivos mencionados anteriormente ya que hay una gran variedad de clientes que prefieren la marca Api Naturals para sus comprar, ellos consumen los dos tipos de líneas de productos tanto para pieles secas como mixtas, sin embargo, se puede interpretar que la mayoría de los clientes prefieren la compra de los productos de manera individual y que los box y uso son en casos especiales. También se pudo evidenciar que los clientes se encuentran relacionados con los procesos a través de las páginas webs y redes sociales, brindándole la confianza de poder realizar pagos a través de las pasarelas de pagos que se le ofrecen, además es importante el contenido que se ponga tanto en redes sociales como en la página web porque de esta manera el cliente va a tener toda la información a su alcance. Por otro lado, por la situación que estamos viviendo se ha podido interpretar que prefieren realizar las compras a través de páginas webs y que sus pedidos sean entregados por

medio de un delivery para que lleguen a la puerta de su casa, teniendo grandes expectativas que el servicio llegue de manera correcta y que sea lo que se pidió. Todas las experiencias ayudan a que el cliente regrese a realizar el proceso de compra y vuelva a adquirir el mismo producto que adquirió en su primera compra o compre un producto diferente para que experimente ya que ya conoce la marca. Con respecto a los posts de Instagram, podemos interpretar que los usuarios tienden a tener una mayor interacción con las publicaciones relacionadas a los productos, ya que pueden llegar a interactuar y mandar un mensaje por interno para preguntar por un producto o por un pack. Además, se puede interpretar que los usuarios cuando desconocen alguna información y ellos consideran importante deciden guardar las publicaciones para poder leerlo después o tenerlo ahí para que ya no se les olvide. Por último, la importancia de poder realizar publicaciones que cuenten con una publicación pagada, ya que se puede tener un mayor alcance a cuentas que aún no siguen la página y que pueden llegar a ser potenciales clientes si la publicidad que ven es de su interés.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Se pudo identificar dos posibles cambios a realizar, el primero consiste en realizar nuevos post más llamativos a través de las redes sociales para que sea más atractivo para los clientes además de ser informativos y realizar cambios en las fotos que se publican tanto en Instagram como en la misma página web para que se vea con una mejor calidad y se puedan apreciar mejor los productos que se tienen junto con sus características y beneficios que poseen para que de esta manera sea más profesional. De ahí se tiene en consideración la diferenciación de la competencia que se va a tener dentro de la misma página web ofreciéndole servicios y tips adicionales a los clientes para que de esta manera sientan un plus adicional en comparación a la competencia y marcar la diferencia de ello, incluyendo también la clasificación de los productos dentro del catálogo para que de esta manera sea más sencilla y más práctico al momento de seleccionar los productos que se desean según la búsqueda que desean.

e. Sustentación de las validaciones

- El cuanto al análisis y gráficos de la encuesta se encuentran en el **Anexo N°1: Encuesta de satisfacción al cliente**

Link de la encuesta <https://forms.gle/6JfjCyx5VLJ8Bbde8>

- En cuanto a las publicaciones de la campaña de comunicación se pueden evidenciar las imágenes en el **Anexo N°2: Publicaciones de Instagram**.

Por otro lado, para evidenciar los resultados de las métricas de las publicaciones de la campaña de comunicación se puede observar el **Anexo N°3: Métricas de las publicaciones**.

Figura 19: Métricas de vistas de la página web



Fuente: Elaboración propia.

6.4 Validación de canales

6.4.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Para el experimento 1 de validación de socios clave se realizó una investigación de potenciales candidatos de proveedores y se realizaron diferentes cotizaciones

enfocadas en encontrar el mejor candidato con el cual trabajar desde aquí hacia el futuro de la empresa y poder entregar mayor valor al cliente final. Los objetivos de este experimento son:

- Contar con al menos 3 opciones de candidatos proveedores y cotizaciones.
- Evaluar entre los posibles proveedores con respecto al precio, beneficios, facilidad de pagos, delivery, calidad de elaboración e insumos de elaboración.
- Realizar el 100% del pedido inicial a un solo proveedor para poder comenzar la venta de los productos con un margen considerado.

b. Diseño del experimento

I. Descripción del experimento

En este experimento se realizó una investigación de posibles proveedores de los productos que se venden en la página web (jabones, mascarillas faciales pulverizadas y tónico para el rostro) a través del pedido de envío de cotizaciones, con la finalidad de seleccionar al socio clave adecuado para la compra de los productos deseados brindando la mejor calidad para el cliente añadiendo valor al cliente final. Cabe recalcar que las cotizaciones se solicitaron el día 12 de Abril del 2021 y se recibieron la mayor cantidad en un periodo de 5 días. El día 17 de Abril se seleccionó al proveedor según las siguientes características:

- Mejor precio del mercado
- Mejor calidad de producto
- El que brinde mejores beneficios
- Sin límites o restricciones
- Facilidad de comunicación
- Facilidad de entrega
- Periodo de entrega inmediato o pocos días

II. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Investigar proveedores potenciales que nos puedan brindar el producto deseado.	Ponerse en contacto con cada uno de ellos y tener una proforma de los productos.	La mayoría solicita pagos completos antes de la entrega, ofrecen delivery gratis por montos mayores a 150 soles.
Seleccionar los mejores candidatos separando por mejores propuestas de costos.	Seleccionar 2 posibles proveedores	Ambos tienen los costos más bajos. Uno maneja montos al por mayor a partir de 3 productos y el otro a partir de 50.
Seleccionar al proveedor con el cual se trabajará	Ponerse en contacto con el proveedor y realizar pedido de productos.	Los productos llegaron al día siguiente en buen estado y respectivamente empaquetados.

c. Análisis e interpretación de resultados

I. Malla receptora

<p>Puntos fuertes, Lo más relevantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respuesta rápida de los proveedores y disposición de trabajar en conjunto • Variedad de precios y presentaciones de los productos solicitados • Disposición de etiquetado incluido en las propuestas 	<p>Críticas constructivas, Aspecto de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formalización del negocio para poder concretar contratos con los proveedores
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo puedo formalizar mi negocio para realizar contratos? 	<p>Opiniones importantes, Nuevas Ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener un speech para la correcta indagación de los proveedores • Registrar la empresa y la marca

<ul style="list-style-type: none"> • ¿En cuánto tiempo debo aumentar el presupuesto de inversión para lograr la compra de productos para tener mejor margen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar con el proveedor que tenga alineamiento de crecimiento en conjunto
---	---

II. Principales hallazgos

En cuanto a los principales hallazgos se encontró que no todos los proveedores manejan las mismas cantidades de productos y presentaciones, los envases son incluidos en la compra. La mayoría no incluye el proceso de etiquetado. Algunos proveedores solicitan la legalización de la empresa para trabajar bajo contrato. La cantidad de la compra al por mayor varía desde el cuarto de producto hasta 20 unidades o 50 unidades del producto solicitado. Asimismo, no todos manejan un Excel de precios por producto. Se presentan proformas según a lo que requiera el cliente más no presentan sus precios en general. Facilidad de pago por distintas plataformas como pago en efectivo, pago con tarjeta visa o MasterCard, yape, plin entre otros.

III. Interpretación de resultados

Se puede evidenciar que sí se cumplieron con los objetivos anteriormente mencionados. Se debe considerar evaluar otras formas de encontrar un proveedor adecuado para la marca con mayor flexibilidad de producción y entrega. Así mismo, se debe evaluar el presupuesto disponible para realizar el primer pedido y minimizar costos. Se debe tener en cuenta conseguir un transporte seguro para el recojo de los productos o una persona encargada de la recepción de estos mismos. No todos los proveedores tienen facilidad de comunicación continua y trato personalizado. Por ello, se debe identificar a la persona a cargo para una mejor comunicación y acuerdo. La mayoría es contacto por redes sociales como Instagram o mediante WhatsApp por lo cual el contacto puede ser más rápido. Así mismo se debe considerar solicitar las

proformas mediante correo corporativo como otros proveedores solicitan. Finalmente, considerar la evaluación de precios, cantidades, presentaciones y calidad de elaboración.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

En cuanto a los aprendizajes y cambios a realizar se debe trabajar con el proveedor que maneje flexibilidad en comunicación directa, elaboración de cantidades pequeñas con un futuro pedido de mayores productos. Así mismo, se debe tomar en cuenta la compra de insumos para minimizar el costo y pagar por la mano de obra. Se debe entablar una relación de cercanía para un trabajo a largo plazo y generar confianza desde el primer contacto. Se debe solicitar teléfono y dirección para saber la ubicación del local. Se debe tener en cuenta que el delivery no está incluido y manejar un modo de transporte personal para ello. Tener en cuenta la distancia del proveedor y el establecimiento de recepción de la marca.

e. Sustentación de las validaciones

Tabla 7: Comparación de precios

PROVEEDORES	PRODUCTOS	PRECIO (SOLES)	CANTIDAD MÍNIMA DE COMPRA	DELIVERY	TIPOS
MET	JABONES 130 gr	S/.18	3 unid	GRATIS POR COMPRAS DE 150 soles a más	GRATIS POR COMPRAS DE 150 soles a más
	MASCARILLA 100 gr	S/.38	3 unid		
	TONICO 60 ml	S/.32	3 unid		
THANI	JABONES 45 gr	S/.8	20 unid	NO INCLUYE, RECOJO EN LOCAL. MANDAR PROPIO COURIER	NO INCLUYE, RECOJO EN LOCAL. MANDAR PROPIO COURIER
	JABONES 45 gr	S/.7	50 unid		
	JABONES 45 gr	S/.6	100 a más		
	MASCARILLA 25 gr	S/.25	12 unid		
ASHE	JABONES 80 gr	S/.9	12 unid	NO INCLUYE, RECOJO EN LOCAL. MANDAR PROPIO COURIER	NO INCLUYE, RECOJO EN LOCAL. MANDAR PROPIO COURIER
	JABONES 100 gr	S/.10	12 unid		
	JABONES 130 gr	S/.13	12 unid		
	MASCARILLA 15 gr	S/.15	12 unid		

Fuente: *Elaboración Propia.*

6.5 Validación de canales

6.5.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Para el experimento 1 se realizó una entrevista a un experto la cual es una empresaria que desarrolla un negocio similar al de Api Naturals con la finalidad de que nos pueda brindar datos mucho más acertados, específicos y cercanos a la realidad con respecto a la estructura de costos. Es por ello que los objetivos del experimento fueron:

- Determinar un tiempo estimado en que se recuperará la inversión.
- Determinar si se recuperará un mínimo del 50% de la inversión realizada en publicidad en un plazo semanal.
- Identificar si se recupera el 60% de lo invertido tanto en la página web como a través de la compra de los productos en las primeras ventas.
- Determinar si el margen de ingreso es de por lo menos un 20%.

b. Diseño y desarrollo del experimento

I. Descripción del experimento

En este experimento se realizó una entrevista a un experto a través de videoconferencia la cual es empresaria cuyo negocio se basa en desarrollar y entregar productos similares al de Api Naturals. Esta entrevista tuvo la finalidad de brindarnos opiniones y datos acerca de la estructura de costos mucho más cercanos a la realidad como también para aconsejarnos acerca de diferentes inversiones que se podrían realizar más adelante para la marca. Cabe resaltar que la reunión se llevó a cabo el día 29 de abril del 2021. Se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿En cuánto tiempo lograron recuperar su inversión?
- ¿Cuántos son tus costos variables y fijos?
- ¿Cuánto invirtió en publicidad?
- ¿Cuáles son los productos más caros y más baratos de fabricar?
- ¿Cuál es el insumo más caro y el más barato?
- ¿Tuvieron costos hundidos y de cuánto fue?
- ¿Tienen alguna estrategia de costos o hacen alguna actividad para reducirlos?

II. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
<p>Obtener la mayor cantidad de información relevante para poder en un futuro formar una estructura de costos propia, ya con un modelo establecido.</p>	<p>Entrevistar a experto N° 1 Katherine Aguacondo.</p>	<p>Se logró recuperar la inversión en alrededor de 1 año, pues las empresarias al inicio solo veían el negocio como un hobby más que un trabajo fijo. Sí valió mucho la pena invertir en publicidad, pero tuvieron que estudiar el tema de los segmentos, influencers, targets, etc. Asimismo, la entrevistada nos explica que, si es muy importante contratar a un contador, y no siempre resulta caro, pues mientras más pequeña es la empresa, más barato es. En cuanto a los costos hundidos, si tuvieron bastantes, pues antes de empezar el negocio, ella ya había adquirido el taller y los artefactos. Y, por último, sus estrategias de costos son bastantes simples, comprar al por mayor y renegociar.</p>

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Tabla 8: Costos de producción del Jabón de Manzanilla

Jabón de Manzanilla			
Materiales	Medida	Cantidad	Costo unitario
Glicerina vegetal	gr	120	4.8
Aceite de oliva	ml	5	0.15
Manteca de Karité	gr	1.2	0.12
Extracto de manzanilla	ml	1	1.5
Caléndula	gr	3	2.5
Papelería	metro	0.8	0.80
Envoltura (etiqueta)	unidad	0.06	0.70
Horas hombre	minutos	1.48	4.84
Costo unitario			15.41

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9: Costos de producción del Jabón de Arroz

Jabón de Arroz			
Materiales	Medida	Cantidad	Costo unitario
Glicerina vegetal	gr	120	4.8
Aceite de girasol	ml	1.4	0.09
Manteca de Karité	gr	1.2	0.12
Cacao en polvo	gr	8	0.02
Papelería	metro	0.8	0.80
Envoltura (etiqueta)	unidad	0.06	0.70
Horas hombre	hr	1.48	4.84
Costo unitario			11.37

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10: Costos de producción de la Mascarilla de Arcilla de Blanca

Mascarilla de Arcilla Blanca			
Materiales	Medida	Cantidad	Costo unitario
Arcilla blanca	gr	60	9
Cafe molido	gr	30	6
Envase	unidad	1	5
Etiqueta	unidad	1	0.70
Horas hombre	horas hombre	1	4.84
Costo unitario			25.54

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11: Costos de producción de la Mascarilla Zen en la calle

Mascarilla Zen en la calle			
Materiales	Medida	Cantidad	Costo unitario
Arcilla verde	gr	90	15
Sal de maras de canela	gr	10	2.2
Envase	unidad	1	5
Etiqueta	unidad	1	0.70

Horas hombre	horas hombre	1	4.84
Costo unitario			27.74

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 12: Costos de producción del Tónico Facial

Tónico Facial			
Materiales	Medida	Cantidad	Costo unitario
Hidrolato de Aloe Vera	ml	30	5.55
Hidrolato de Manzanilla	ml	30	3.03
Envase	unidad	1	5
Etiqueta	unidad	1	0.70
Horas hombre	horas hombre	1	4.84
Costo unitario			19.12

Fuente: Elaboración Propia.

d. Sustentación de las validaciones

- Entrevistas

En resumen, la señorita Katherine Aguacondo nos comenta que al ser productos que se necesitan porciones pequeñas para la elaboración, lo más adecuado es la compra de los insumos por cantidades, ya que te ayuda a reducir los costos que puedas tener.

Link de la entrevista al usuario N°1 Katherine Aguacondo:

<https://youtu.be/w472W4v3dB0>

7 VALIDACIÓN DE CANALES

7.1 Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Para el experimento 1 se realizó una estrategia de Registro de datos a través de una landing page dirigido a nuestro segmento específico con la finalidad de conseguir una base de datos de los usuarios interesados por los productos de Api Naturals, de esta manera se otorgará un beneficio adicional por la suscripción para ser parte de la comunidad de Api Naturals. Con la finalidad de fidelizar al cliente y concretar un aumento en las ventas realizadas tanto en la página e-commerce como dentro de la plataforma de redes sociales. Los objetivos de este experimento son:

- Contar con por lo menos 30 personas suscritas a través de la landing page.
- Concretar con por lo menos 7 ventas provenientes de la landing page.
- Contar con como máximo 7 abandonos en la página web y se quedaron en la mitad del proceso de compra contando con productos en el carrito de compras.

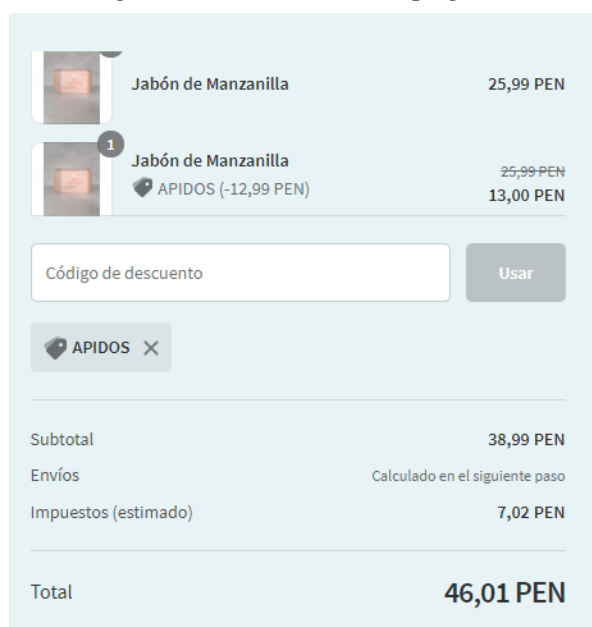
b. Diseño y desarrollo del experimento

I. Descripción del experimento

Método: Landing Page y Email Marketing

En este experimento se publicó mediante las redes sociales la suscripción con el link del landing page de tal forma de que cuando el usuario deje sus datos recibirán automáticamente una promoción especial. Esta promoción consiste en que tendrán un descuento del 50% en la compra de su segundo producto con el código especial APIDOS. Así mismo, se anunciará en una barra especial en la página inicial de la web. Esta compra podrá ser realizada mediante el Instagram y la página web. Cabe recalcar que el experimento inició el día 31 de mayo hasta el día 6 de junio del 2021.

Figura 20: Descuento en página web



Fuente: Elaboración propia.

II. Estrategias de promoción, fidelización y precio

En cuanto a las estrategias de promoción se incluye al marketing mix que se basa en el desarrollo de variables clave para satisfacer las necesidades del cliente de una manera más óptima con la oferta y el lugar adecuado. A continuación, se desarrollarán cada una de las variables del mix de marketing:

Producto: En cuanto a la estrategia de producto, Api Naturals brinda al cliente un producto aumentado ya que ofrece beneficios adicionales como por ejemplo cada uno de los insumos del producto son orgánicos y el proceso de elaboración está enfocado en el cuidado de la sostenibilidad ya que son libres de crueldad animal y son productos artesanales elaborados por mujeres empoderadas e independientes. Cada uno de los productos para el cuidado de la piel que ofrece Api Naturals está formulado de la manera más natural posible ya que no contiene sulfatos, químicos ni siliconas y es apto para todo tipo de piel. Una gran parte del diseño o packaging del producto está elaborado con papelería reciclada y los frascos están pensados para que el cliente los vuelva a usar y alargar el ciclo de vida. Asimismo, la marca brinda un servicio post-venta de calidad, centrados en el cliente, ofrece la opción de realizar seguimiento a las entregas del producto en el plazo establecido y contar con una gran variedad de métodos de pago. Entre la lista de productos que brinda Api Naturals es la siguiente:

- Jabón de Arroz
- Jabón de Manzanilla
- Tónico facial
- Mascarilla Zen
- Mascarilla Blanca de Arcilla

Precio: En cuanto a la estrategia de precio que desarrolla Api Naturals se establece una Fijación de Precios basada en el valor percibido ya que para la empresa es muy importante contar con el control de una serie de factores clave en toda la cadena de valor, como la imagen que tiene el comprador respecto del rendimiento del producto, las óptimas entregas del canal, la garantía de calidad, el servicio al cliente durante todo el proceso de compra y otros aspectos de menor exigencia, como la reputación del proveedor, su confiabilidad y su estima. Para Api Naturals es muy importante entregar el valor que promete en su propuesta y el cliente debe percibir este valor.

Asimismo, se consideraron los siguientes factores para establecer los precios:

- Costos a incurrir por producto, precio y margen de ganancia:

Tabla 13: Costos por producto, precio y margen de ganancia.

Producto	Costo	Precio	Margen
Jabón de Arroz	11.37	26	56%
Jabón de Manzanilla	15.41	26	41%
Tónico facial	19.12	40	52%
Mascarilla Zen	27.74	48	42%
Mascarilla Blanca de Arcilla	25.54	48	48%

Fuente: Elaboración propia.

- Margen ganado con descuento en el segundo producto:

Tabla 14: Margen de ganancia por producto y oferta.

Producto	Margen de 1 producto	Margen con 50% dsct.	Margen con total ganado (2 unid)
Jabón de Arroz	56%	13%	42%
Jabón de Manzanilla	41%	-19%	21%
Tónico facial	52%	4%	36%
Mascarilla Zen	42%	-15%	23%
Mascarilla Blanca de Arcilla	48%	-6%	29%

Fuente: Elaboración propia.

- Percepción del valor del cliente:

El cliente tendrá una impresión de valor a través de ahorro con los diferentes descuentos brindados en las promociones. Asimismo, se ofrecerá practicidad de compra en todas las plataformas.

La lista de precios con el 50% de descuento:

Tabla 15: Precio por producto con un descuento del 50%

Producto	Precio en soles
Jabón de Arroz	13
Jabón de Manzanilla	13
Tónico facial	20
Mascarilla Zen	24
Mascarilla Blanca de Arcilla	24

Fuente: Elaboración propia.

Plaza: En cuanto a la estrategia de plaza, para este experimento se usará principalmente la plataforma e-commerce, página web, en la cual se ofrece un catálogo online para que el cliente pueda observar todos los productos, sus descripciones e ingredientes y pueda proceder a realizar el pedido mediante el cual se ofrece una amplia variedad de métodos de pago y fechas de entrega. En cuanto al delivery, ofrece un servicio de calidad que cumple los horarios de entrega tanto en los días pactados como en la hora establecida, asimismo, envía información en tiempo real al usuario sobre la ubicación actual de su pedido, como también existe la opción de que el cliente pueda controlar el proceso de su compra vía correo. Los horarios de entrega son establecidos previamente con el cliente y cada zona de entrega tiene un cobro adicional.

Para el presente experimento de validación se realizó una campaña vía landing page por medio de la página web con la finalidad de que los usuarios puedan registrarse y en su compra por el segundo producto obtendrán un 50% de descuento. La razón por la cual se prefirió el uso del landing page fue para recopilar información valiosa de nuestros usuarios, ya que así se podrán establecer estrategias de fidelización personalizadas, lo cual es tomado muy en cuenta por el consumidor actual.

Promoción: En cuanto a la estrategia de promoción se desarrolló un mix completo que abarca los siguientes elementos:

- **Relaciones Públicas:** Se realizó una landing page en donde por el registro se obtendrá un descuento del 50% en el segundo producto que compre.
- **Promociones de ventas:** Después de registrarse podrán obtener inmediatamente el descuento exclusivo.

Estrategias de Fidelización

Dado el experimento realizado se pudo descubrir la alta reacción positiva del público, es por ello que se plantea la siguiente estrategia de fidelización: Se ofrecerá un servicio post venta personalizado, ya que se cuenta con una base de datos de los clientes en donde se encuentran los productos preferidos y adquiridos. No solo se brindará una encuesta de satisfacción, sino que se ayudará en el camino al nuevo cliente para el correcto uso del producto y a complementar su rutina de skincare. Dado que no todo el público consume regularmente este tipo de productos, sino que se encuentran en la transición de cambio. Asimismo, se busca construir una relación con él. La compra no debe acabar con el pago, de esta manera se construirá un vínculo fuerte que generará una mayor cantidad de compras posteriores. Por último, se medirá la efectividad de la atención observando el ticket de compra promedio y la cantidad de veces que los clientes volvieron a adquirir un producto.

III. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Otorgar beneficios de descuento para la persona que se suscriban a través de nuestra página web, con la intención de registrar más correo y aumentar el número de ventas.	Realizar una estrategia de landing page a través de la misma página web. En donde una vez de haberse registrado se procederá a ofrecerle un 50% de descuento por la	Se logró conseguir un total de 20 correos a través de registros de la landing page.

	compra de su segundo producto al momento de la compra con el código especial APIDOS que solo podrá ser utilizado por los que se registren.	Se logró incrementar un total del 20% en relación de las compras a través de la página web.
--	--	---

c. Análisis e interpretación de resultados

I. Malla receptora

<p>Puntos fuertes, Lo más relevantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se pudo obtener una base de datos orgánica y segmentada. • Se pudo incentivar la compra. 	<p>Críticas constructivas, Aspecto de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir el descuento inmediato sin uso de un código especial
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué otras formas podemos conseguir impactar al cliente? • ¿Cuál es el segundo paso después de la recopilación de datos? 	<p>Opiniones importantes, Nuevas Ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poder realizar mejores ofertas. • Poder segmentar las promociones.

II. Principales hallazgos

Se ha podido hallar que este tipo de oferta para incentivar la compra es funcional pero también se debe tener en cuenta las preferencias del usuario. Antes de formular una oferta se debe tener en cuenta que es lo que más valora el cliente. Así mismo, se podría reforzar con publicaciones por redes sociales para mantener a esta comunidad que se acaba de formar y no solo se quede en el uso del código de descuento y abandonen u olviden a la marca. También podemos darnos cuenta que al limitar al uso del código solo una vez por usuario nos permitió recopilar una mayor cantidad de usuarios más estos no necesariamente serían el target de nuestra marca. En este

caso, se deberá reforzar la segmentación y así mismo emplear estrategias para fidelizar al público objetivo correcto. Finalmente, solo se realizó una promoción orgánica para alcanzar a los usuarios, más se cree que es necesario tener un plan publicitario de paga para tener un amplio alcance y llegar a más personas con una segmentación adecuada.

III. Interpretación de resultados

Se puede evidenciar que sí se cumplieron con los objetivos anteriormente mencionados. En primer lugar, logramos obtener 35 suscripciones mediante la landing page superando la meta propuesta al inicio que tan solo era tener por lo menos 30 personas suscritas. En segundo lugar, concretar por lo menos 7 ventas, ya que era un plazo de una semana y sin publicidad pagada. El objetivo se cumplió, ya que obtuvimos 9 ventas en esta primera semana. El último objetivo fue logrado, ya que solo se realizó un abandono desde la pasarela de pago en este plazo, esto quiere decir, que solo un usuario no logró concretar su compra. Por lo cual, se cree que el pedido no convencía al usuario ya sea por precio o por la presentación de la cantidad del producto.

CUADRO DEL PROGRESO DE LA COMPRA O INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 16: Avance de experimentos para la semana 9 en unidades vendidas

Producto	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Total	Crecimiento Semanal promedio
Jabón de Arroz	-	5	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	7	3.5
Jabón de Manzanilla	-	4	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	6	3
Mascarilla Zen en la Calle	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	1
Mascarilla Arcilla Blanca	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1
Tónico Facial	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1
DUO Piel Mixta	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
DUO Piel Sensible	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
BOX Piel Mixta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
BOX Piel Sensible	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
Total	0	13	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	20	

Fuente: Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Después de identificar ciertos factores que se deberían tener en cuenta como la estrategia de fidelización, captación de atención, presencia de marca y entre otros.

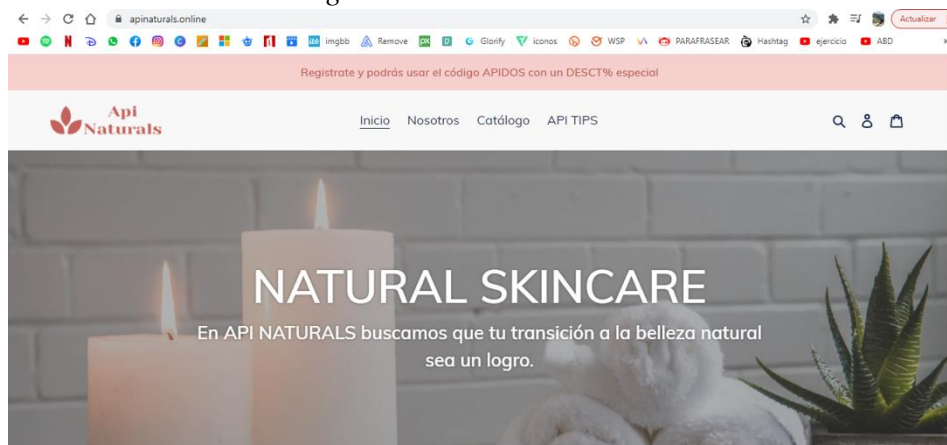
Para el primer experimento se plantean los siguientes cambios para una futura promoción:

- Personalizar el código de descuento con los usuarios que se inscriban mediante la landing page, así reforzaremos la fidelización.
- Confirmar su suscripción mediante un correo electrónico con un mensaje personalizado
- Colocar términos y condiciones al momento de enviar el correo de confirmación.
- Comunicar con publicidad pagada para generar mayor alcance y segmentar adecuadamente.
- Comunicar mediante todas las redes sociales de la marca y así mismo considerar posicionarse en otras como: Pinterest y Facebook.

e. Sustentación de las validaciones

A continuación, se puede apreciar la publicidad realizada en la página web, así mismo los resultados de suscripción que nos muestra la web gracias a la plataforma Shopify.

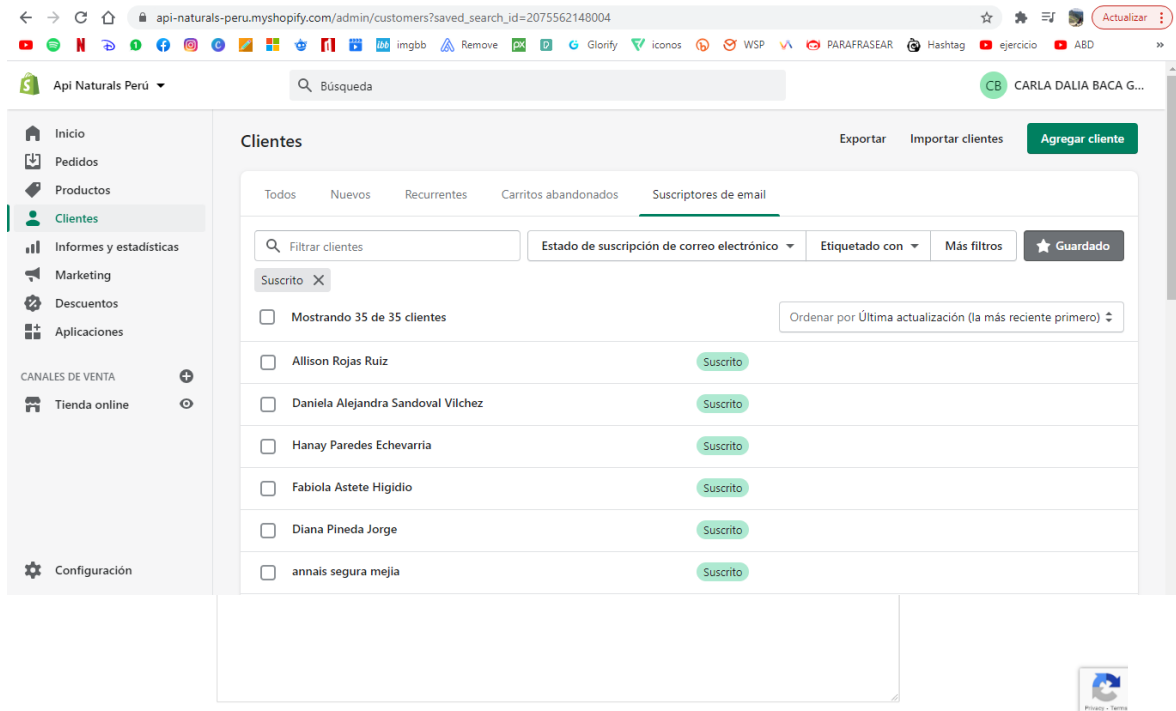
Figura 21: Publicidad en web



Fuente: Elaboración Propia.

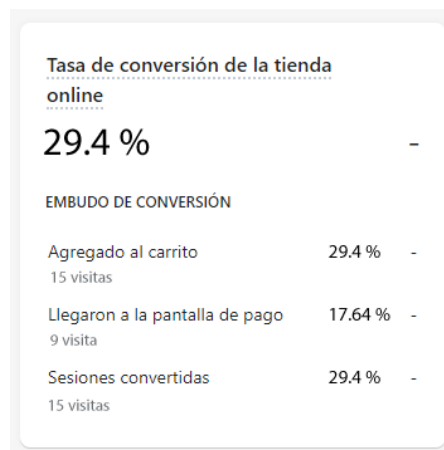
Link: <https://apinaturals.online/pages/contacto>

Figura 22: Suscripciones en página web



Fuente: Api Naturals.

Figura 23: Tasa de conversión de la tienda



Fuente: Api Naturals.

7.2 Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Para el experimento 1 se realizó una estrategia de Emailing Marketing a los usuarios se inscribieron por el landing page y una base de datos interna. Los objetivos de este experimento son:

- Contar con por lo menos 10 ventas realizadas a través de nuestra página web de cualquier producto o box (paquete de productos) que provienen de los mensajes enviados a través de la campaña de emailing.
- Se espera contar con un mínimo de 20 personas que tengan intención de compra que proviene de los mensajes enviados a través de la campaña de emailing.

b. Diseño y desarrollo del experimento

I. Descripción del experimento

Método: Email Marketing

En este primer experimento se enviaron a 100 usuarios de nuestro público objetivo un correo electrónico con un cupón de descuento a aquellas personas que dejaron previamente sus datos con intención de compra a través de nuestros canales, ya sea por redes sociales o la plataforma e-commerce para así poder lograr concretar 50 ventas como mínimo, identificando el producto preferido, el ticket promedio de compra y la cantidad máxima de compra. Para ello, se les envió mediante correo electrónico un cupón de beneficio en el cual podrán realizar cualquier cantidad de compra y obtener el delivery totalmente gratis. Cabe recalcar que los cupones fueron enviados el día 7 de junio del 2021, los cuales tendrán una duración de 1 semana para el uso de los mismos una vez que lleguen los correos a los clientes.

II. Estrategias de promoción, fidelización y precio

En cuanto a las estrategias de promoción se incluye al marketing mix que se basa en el desarrollo de variables clave para satisfacer las necesidades del cliente de una manera más óptima con la oferta y el lugar adecuado. A continuación, se desarrollarán cada una de las variables del mix de marketing:

Producto: En cuanto a la estrategia de producto, Api Naturals brinda al cliente un producto aumentado ya que ofrece beneficios adicionales como por ejemplo cada uno de los insumos del producto son orgánicos y el proceso de elaboración está enfocado en el cuidado de la sostenibilidad ya que son libres de crueldad animal y son productos artesanales elaborados por mujeres empoderadas e independientes. Cada uno de los productos para el cuidado de la piel que ofrece Api Naturals está formulado de la manera más natural posible ya que no contiene sulfatos, químicos ni siliconas y es apto para todo tipo de piel. Una gran parte del diseño o packaging del producto está elaborado con papelería reciclada y los frascos están pensados para que el cliente los vuelva a usar y alargar el ciclo de vida. Asimismo, la marca brinda un servicio post-venta de calidad, centrados en el cliente, ofrece la opción de realizar seguimiento a las entregas del producto en el plazo establecido y contar con una gran variedad de métodos de pago. Entre la lista de productos que brinda Api Naturals es la siguiente:

Tabla 17: Precio por producto para el experimento 2

Producto	Precio en soles
Jabón de Arroz	26
Jabón de Manzanilla	26
Tónico facial	40
Mascarilla Zen	48
Mascarilla Blanca de Arcilla	48

Fuente: Elaboración Propia.

Precio: En cuanto a la estrategia de precio que desarrolla Api Naturals se establece una Fijación de Precios basada en el valor percibido ya que para la empresa es muy importante contar con el control de una serie de factores clave en toda la cadena de valor, como la imagen que tiene el comprador respecto del rendimiento del producto, las óptimas entregas del canal, la garantía de calidad, el servicio al cliente durante todo el proceso de compra y otros aspectos de menor exigencia, como la reputación del proveedor, su confiabilidad y su estima. Para Api Naturals es muy importante entregar el valor que promete en su propuesta y el cliente debe percibir este valor. Para el presente experimento de validación se realizó una campaña de email marketing en donde se utilizó un descuento en relación al delivery que se ofrece, siendo este totalmente gratis en todas las zonas de reparto, por las compras que se realicen en la página web. Asimismo, se consideraron los siguientes factores para establecer los precios:

- Precios de la competencia

Tabla 18: Precio por producto según la competencia

PRODUCTOS	C. DIRECTA		C. INDIRECTA		API NATURALS
	Saphi	Pau Organic	Eucerin	Clinique	
JABÓN	15	25	30.75	76	25
MASCARILLA	30	45	150	59.95	48
TÓNICO	-	70	66.80	65.60	40

Fuente: Elaboración Propia.

- Margen deseado a ganar:

Se desea mantener el mismo margen, ya que no se ha reducido el precio para este experimento.

- Percepción del valor del cliente:

Es muy importante contar con una excelente percepción de valor que supere las expectativas del consumidor para poder justificar los precios brindados al cliente. En este caso se ofrecerá al cliente un beneficio adicional en el delivery de compra (delivery gratuito) al mismo tiempo de ofrecerle un producto de alta calidad, orgánico, libre de crueldad animal y que cuida el desarrollo sostenible del medio ambiente. De esta manera se le entregará un mayor valor al consumidor brindándole un producto de calidad a un precio óptimo, asimismo, se le ofrecen diferentes plataformas que facilitan la practicidad de compra y un excelente servicio. El experimento se ha realizado con la finalidad de fidelizar al cliente y así mismo él se sienta parte de una comunidad en donde es tomado en cuenta, por ello se espera que el cliente pueda percibir de la marca como empresa amigable, cercana y que considera tener los mejores beneficios para el cliente.

La lista de precios de las zonas de reparto:

Tabla 19: Precio por zona de reparto

Distrito	Precio en soles
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel):	12
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina):	15

Fuente: Elaboración Propia.

Plaza: En cuanto a la estrategia de plaza, Api Naturals distribuye sus productos en dos plataformas específicas: La primera son las redes sociales en la cual la marca vende los productos vía Instagram y la segunda es una plataforma e-commerce página web en la cual se ofrece una catálogo online para que el cliente pueda observar todos los productos, sus descripciones e ingredientes y pueda proceder a realizar el pedido mediante el cual se ofrece una amplia variedad de métodos de pago y fechas de entrega. En cuanto al delivery, ofrece un servicio de calidad que cumple los horarios de entrega tanto en los días pactados como en la hora establecida, asimismo, envía información

en tiempo real al usuario sobre la ubicación actual de su pedido, como también existe la opción de que el cliente pueda controlar el proceso de su compra vía correo. Los horarios de entrega son establecidos previamente con el cliente y cada zona de entrega tiene un cobro adicional. Para el presente experimento de validación se realizó una campaña vía mailing a través de las compras que se realizaban por medio de la misma página web. Gracias a la recopilación de datos previamente y a una base de datos adquirida. Además, se conoce que el usuario valora la información personalizada y valora los beneficios sorpresas que pueda adquirir. Finalmente, la razón por la cual se ha seleccionado una estrategia de mailing se debe a la medición de KPI's como el alcance, interacción en la web, abandono de la web, compras realizadas y consultas en los distintos canales de venta.

Promoción: En cuanto a la estrategia de promoción se desarrolló un mix completo que abarca los siguientes elementos:

- Publicidad y Marketing Directo: Se realizó publicidad a través de emailing para obtener un mayor número de compras a través de la página web.
- Promociones de ventas: Se enviaron cupones relacionados al deliverys gratis por compras a través de la página web. Los cuales tendrán una duración de 2 semanas a partir del 10 de junio del 2020 que se realizará el envío de los cupones por correos.
- Ventas personales: Se cuenta con un programa de incentivos para que los clientes vuelvan a comprar algún producto a través de un cupón promocional.

Estrategias de fidelización

En esta ocasión se implementará la estrategia de diferenciación. Los mails enviados a nuestro público objetivo serán completamente personalizados, tendrán un diseño en particular, que, al verlo, los clientes puedan automáticamente identificar de qué se trata de Api Naturals. Asimismo, el contenido del mensaje también estará personalizado, agregando el nombre del comprador u otros datos personales. Por ejemplo, se enviarán correos de agradecimiento por la compra realizada, nuevas promociones según su preferencia de compra, consejos sobre cuidado personal y

proyectos que ayuden al ecosistema mostrando así los pilares de Api Naturals. La efectividad de esta estrategia se verá midiendo el aumento del ticket de compra promedio, cantidad de compras y la interacción en las redes sociales.

III. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Promocionar beneficios para nuestro público objetivo para incrementar el interés de compra a través de la página web.	Se realizará una estrategia de Email Marketing mediante correos indicándoles que se han ganado un beneficio especial, el cual consiste en ofrecerle el delivery gratis.	Se incrementó las ventas en un 15% adicional en relación a las ventas que se realizaron al inicio.
		Se aumentó el tráfico a través de la página web.

c. Análisis e interpretación de resultados

I. Malla receptora

Puntos fuertes, Lo más relevantes	Críticas constructivas, Aspecto de mejora
<ul style="list-style-type: none"> Al público les pareció atractivo este tipo de promociones repentinas brindando el servicio de delivery Gratis. Muchos de los clientes están volviendo a comprar por segunda vez un producto. Se realizó la pregunta por nuevos productos que antes no habían adquirido. 	<ul style="list-style-type: none"> Enviar descuentos de los productos o packs promocionales Expandir la promoción del delivery gratis para las compras a través de la página de Instagram

<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de ofertas incrementan el interés en la marca y en la compra? 	<p>Opiniones importantes, Nuevas Ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de promociones que se realizan • Sacar promociones por temporadas según cada producto con más preferencia.
---	--

II. Principales Hallazgos

Después de analizar los datos obtenidos se pudo evidenciar que los usuarios tienden a acceder a comprar si es que se le ofrece delivery gratis. El medio de pago de mayor preferencia ha sido YAPE debido a la facilidad de transacción. Asimismo, se pudo evidenciar que la plataforma e-commerce brinda mayor seguridad al realizar una compra como también ofrece un menor tiempo de espera ya que no es necesario pedir información de precios y esperar a que algún colaborador te responda, sino que uno mismo puede iniciar su propio proceso de compra de manera rápida. Así mismo, al tener mayor detalle en la página web sobre los productos ha permitido disminuir las preguntas previas a la adquisición. Sin embargo, el usuario valora la asesoría personalizada, ya que le genera confianza y puede conectar con la persona y la marca. Por otro lado, otro hallazgo que se pudo evidenciar es la importancia de los términos y condiciones, ya que estos minimizan las quejas y malos entendidos. Por último, se pudo evidenciar que, para el usuario, es muy importante el cumplimiento de entrega del delivery para una compra exitosa y no generar confusión. Como conclusión, los usuarios pudieron tener un alto grado de satisfacción en todo el proceso de compra a través del canal e-commerce.

III. Interpretación de resultados

Se puede interpretar de los resultados que, si se cumplieron con los objetivos planteados anteriormente, ya que se logró concretar 10 ventas a través de la plataforma e-commerce. Así mismo, la respuesta fue alta para la adquisición de los productos, sin

embargo, hubo ciertas dificultades por la zona de reparto. Sin embargo, se pudieron realizar las entregas satisfactoriamente. Así mismo, nos pudimos dar cuenta que los productos que más se vendieron fueron los jabones. Esto se debe a que es el producto de mayor uso diario. Sin embargo, las mascarillas están comenzando a venderse de tal manera que una sola persona llevó 3 mencionando que era para regalo, pero también deseaba probar este tipo de productos. Para ello, el usuario considera de suma importancia la información de la composición de los productos, encontrada en la página web, por lo cual, considera que es muy clara y acierta que junto a ella deba mencionarse la forma de uso y el tiempo.

CUADRO DEL PROGRESO DE LA COMPRA O INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 20: Avance de experimentos para la semana 10 en unidades vendidas

Tabla N° 20: Avance de experimentos para la semana 10 en unidades vendidas

Producto	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Total	Crecimiento Semanal promedio
Jabón de Arroz	-	5	-	-	-	-	-	-	2	8	-	-	15	5.00
Jabón de Manzanilla	-	4	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	8	2.67
Mascarilla Zen en la Calle	-	1	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	4	1.33
Mascarilla Arcilla Blanca	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	3	1.50
Tónico Facial	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	-	-	7	3.50
DUO Piel Mixta	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.00
DUO Piel Sensible	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.00
BOX Piel Mixta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
BOX Piel Sensible	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
Total	0	13	0	0	0	0	0	0	7	20	0	0	40	

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Si bien es cierto, se realizó esta promoción con la finalidad de fidelizar a los clientes creemos que también fue una manera de generar recordación de marca. De esta manera, se plantea seguir utilizando esta estrategia de mailing, pero con distintos temas de valor para el usuario. Debido a que nos dirigimos a dos tipos de públicos se deberá identificar previamente quiénes son las mujeres que recién empiezan a usar este tipo de productos y las que ya lo implementan en su rutina de skincare. Para el segundo experimento se plantean los siguientes cambios para una futura promoción:

- Realizar una encuesta previa a la invitación de su suscripción para recibir boletines de ofertas, regalos, premios, consejos, etc.
- Se considera importante mantener la comunicación con el cliente por ello se plantea crear una comunidad de Api Naturals.
- Se cree necesario ponerle un rostro a la marca para así podamos conectar con el cliente. Reforzado con actividades por redes sociales en las cuales nos permita llegar a más usuarios y así aumentar la visibilidad de la marca.

e. Sustentación de las validaciones

Figura 24: Validación de estrategia de E-mail Marketing (Cupones)



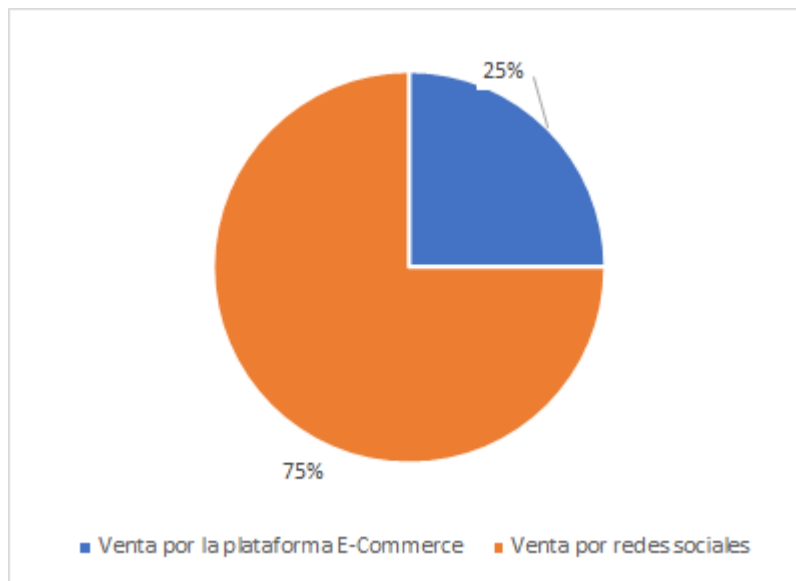
Fuente: Elaboración Propia.

Figura 25: Ventas en plataforma e-commerce

Pedido	Fecha	Cliente	Total	Pago	Preparación de pedidos	Articulos
#1030	sábado a las 21:36	Carolina Linares Garate	S/. 26.00	Pagado	Preparado	1 artículo
#1029	sábado a las 16:25	Lucero de Fatima Rojas Huanca	S/. 26.00	Pagado	Preparado	1 artículo
#1028	viernes a las 20:43	Ariana Caro Llanos	S/. 40.00	Pagado	Preparado	1 artículo
#1027	viernes a las 14:55	Andrea Valentina Chavez Garcia	S/. 48.00	Pagado	Preparado	1 artículo
#1026	viernes a las 11:07	Janella Villavicencio	S/. 26.00	Pagado	Preparado	1 artículo
#1025	jueves a las 19:34	Alain Balza	S/. 40.00	Pagado	Preparado	1 artículo
#1024	martes a las 17:18	annais segura mejia	S/. 26.00	Pagado	Preparado	1 artículo
#1023	martes a las 12:22	Araceli Cardenas Arratea	S/. 40.00	Pagado	Preparado	1 artículo
#1022	lunes a las 12:22	Claudia Alejandra Farfán Quispe	S/. 48.00	Pagado	Preparado	1 artículo
#1021	lunes a las 12:22	Camila Diaz Rodriguez	S/. 26.00	Pagado	Preparado	1 artículo

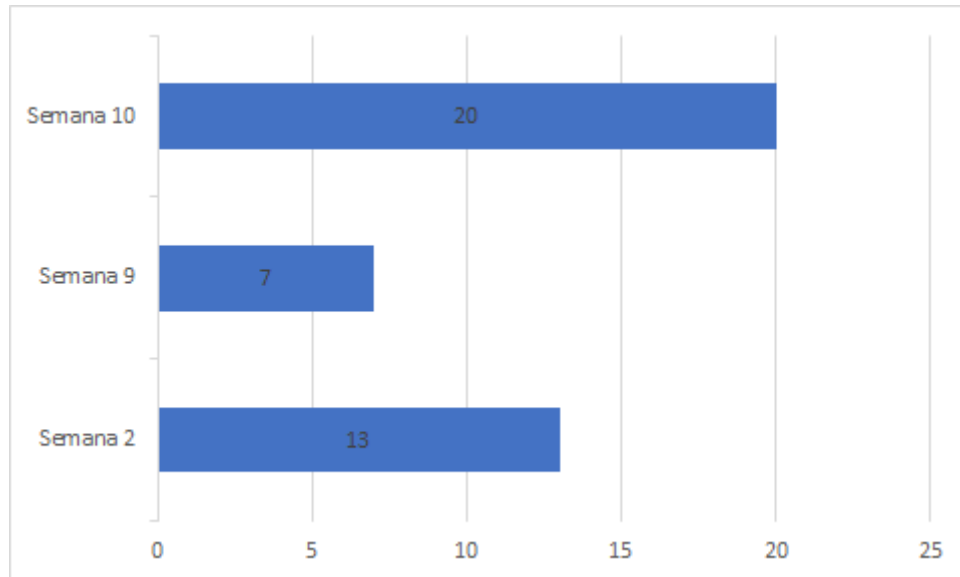
Fuente: Api Naturals.

Figura 26: Distribución porcentual de ventas por tipo de canal



Fuente: Elaboración propia

Figura 27: Ventas en la plataforma e-commerce mes Abril- Mayo



Fuente: Elaboración propia

7.3 Experimento

a. Objetivo del experimento

Para el experimento 3 se realizó una estrategia de comunicación integrada a través de medios BTL específicamente mediante el uso de las redes sociales como Instagram dirigido al segmento específico para analizar las diferentes reacciones a la publicidad vinculada con la intención o acción de compra tanto en la página e-commerce como dentro de la plataforma de redes sociales. Los objetivos de este experimento son:

- Contar con al menos 20 personas del público objetivo que soliciten información de los productos o cuenten con intención de compra luego de presenciar la publicidad difundida por la estrategia de marketing de Social Media.
- Incrementar la tasa de conversión en 10% y contar con al menos 10 personas más de nuestro público objetivo que se redirigieron a la plataforma e-commerce

(página web) al dar click en el enlace de call to action difundida en la publicidad para poder analizar la efectividad de la campaña de Social Media.

- Contar con al menos 5 personas que se redirigieron a la plataforma e-commerce a través del call to action difundida en la publicidad y que se quedaron en la mitad del proceso de compra contando con productos en el carrito de compras.
- Realizar por lo menos 10 ventas de productos ya sea a través de las redes sociales como de la plataforma e-commerce página web.

b. Objetivo del experimento

I. Descripción del experimento

Método: Publicidad pagada en Social Media

En este tercer experimento se realizó una estrategia de comunicación integrada a través de medios BTL específicamente mediante el uso del Social Media por la red de Instagram en la cual se ejecutó la publicación de una publicidad pagada. Este post tenía como objetivo incrementar las ventas o la intención de compra en el público objetivo. Cabe recalcar que el mensaje de la publicidad estaba vinculado con ofertas y descuentos especiales en todos los productos de la tienda por un tiempo limitado que incluía las tres primeras semanas de Julio. Esta oferta incluía las compras dentro de las redes sociales como de la plataforma e-commerce página web. Es importante señalar que la publicación pagada se realizó el día 14 de junio del 2021 con una duración de una semana.

II. Estrategias de promoción, fidelización y precio

En cuanto a las estrategias de promoción se incluye al marketing mix que se basa en el desarrollo de variables clave para satisfacer las necesidades del cliente de una manera más óptima con la oferta y el lugar adecuado. A continuación, se desarrollarán cada una de las variables del mix de marketing:

Producto: En cuanto a la estrategia de producto, Api Naturals brinda al cliente un producto aumentado ya que ofrece beneficios adicionales como por ejemplo cada uno de los insumos del producto son orgánicos y el proceso de elaboración está enfocado en el cuidado de la sostenibilidad ya que son libres de crueldad animal y

son productos artesanales elaborados por mujeres empoderadas e independientes. Cada uno de los productos para el cuidado de la piel que ofrece Api Naturals está formulado de la manera más natural posible ya que no contiene sulfatos, químicos ni siliconas y es apto para todo tipo de piel. Una gran parte del diseño o packaging del producto está elaborado con papelería reciclada y los frascos están pensados para que el cliente los vuelva a usar y alargar el ciclo de vida. Asimismo, la marca brinda un servicio post-venta de calidad, centrados en el cliente, ofrece la opción de realizar seguimiento a las entregas del producto en el plazo establecido y contar con una gran variedad de métodos de pago. Entre la lista de productos que brinda Api Naturals es la siguiente:

- Tónico facial
- Jabón de Arroz
- Jabón de Manzanilla
- Mascarilla Zen en la Calle
- Mascarilla de Arcilla Blanca

Precio: En cuanto a la estrategia de precio que desarrolla Api Naturals se establece una Fijación de Precios basada en el valor percibido ya que para la empresa es muy importante contar con el control de una serie de factores clave en toda la cadena de valor, como la imagen que tiene el comprador respecto del rendimiento del producto, las óptimas entregas del canal, la garantía de calidad, el servicio al cliente durante todo el proceso de compra y otros aspectos de menor exigencia, como la reputación del proveedor, su confiabilidad y su estima. Para Api Naturals es muy importante entregar el valor que promete en su propuesta y el cliente debe percibir este valor. Para el presente experimento de validación se realizó un descuento del 20% en toda la tienda en un plazo establecido de las tres primeras semanas de Julio, este descuento aplica tanto para la tienda e-commerce como para la venta a través de Instagram. Asimismo, se consideraron los siguientes factores para establecer los precios:

- Precios de la competencia directa e indirecta:

Tabla 21: Precio por producto según la competencia

PRODUCTOS	C. DIRECTA		C. INDIRECTA		API NATURALS
	Saphi	Pau Organic	Eucerin	Clinique	
JABÓN	15	25	30.75	76	25
MASCARILLA	30	45	150	59.95	48
TÓNICO	-	70	66.80	65.60	40

Fuente: Elaboración propia.

- Costos a incurrir:

Tabla 22: Precio por producto y margen de ganancia

Producto	Costo	Precio	Margen
Jabón de Arroz	11.37	26	56%
Jabón de Manzanilla	15.41	26	41%
Tónico facial	19.12	40	52%
Mascarilla Zen	27.74	48	42%
Mascarilla Blanca de Arcilla	25.54	48	48%

Fuente: Elaboración propia.

- Margen deseado a ganar:

Tabla 23: Precio por producto y margen de ganancia con descuento del 20%

Producto	Costo	Precio	Margen con el 20% de descuento
Jabón de Arroz	11.37	26	45%
Jabón de Manzanilla	15.41	26	26%
Tónico facial	19.12	40	40%
Mascarilla Zen	27.74	48	28%
Mascarilla Blanca de Arcilla	25.54	48	33%

Fuente: Elaboración propia.

Percepción del valor del cliente: Es muy importante contar con una excelente percepción de valor que supere las expectativas del consumidor para poder justificar los precios brindados al cliente. En este caso se ofrecerá al cliente un ahorro del 20% ofreciéndole un producto de alta calidad, orgánico, libre de crueldad animal y que cuida el desarrollo sostenible del medio ambiente. De esta manera se le ofrecerá un mayor valor al consumidor brindándole un producto de calidad a un precio óptimo, asimismo, se le ofrecen diferentes plataformas que facilitan la practicidad de compra y un excelente servicio.

La lista de precios de todos los productos que ofrece la marca es la siguiente:

Tabla 24: Lista de precios por producto para el experimento 3

Producto	Precio
Jabón de Arroz	26
Jabón de Manzanilla	26
Tónico facial	40
Mascarilla Zen	48
Mascarilla Blanca de Arcilla	48

Fuente: Elaboración propia.

La lista de precios de todos los productos con el descuento del 20% brindado en la publicidad de Social Media es el siguiente

Tabla 25: Precio por producto con descuento del 20%

Producto	Precio
Jabón de Arroz	20.8
Jabón de Manzanilla	20.8
Tónico facial	32
Mascarilla Zen	38.4
Mascarilla Blanca de Arcilla	38.4

Fuente: Elaboración propia.

Plaza: En cuanto a la estrategia de plaza, Api Naturals distribuye sus productos en dos plataformas específicas: La primera son las redes sociales en la cual la marca

vende los productos vía Instagram y la segunda es una plataforma e-commerce página web en la cual se ofrece un catálogo online para que el cliente pueda observar todos los productos, sus descripciones e ingredientes y pueda proceder a realizar el pedido mediante el cual se ofrece una amplia variedad de métodos de pago y fechas de entrega. En cuanto al delivery, ofrece un servicio de calidad que cumple los horarios de entrega tanto en los días pactados como en la hora establecida, asimismo, envía información en tiempo real al usuario sobre la ubicación actual de su pedido, como también existe la opción de que el cliente pueda controlar el proceso de su compra vía correo. Los horarios de entrega son establecidos previamente con el cliente y cada zona de entrega tiene un cobro adicional. Para el presente experimento de validación se realizó un anuncio publicitario en el canal de Instagram debido a que nuestro público objetivo cuenta con mayor interacción en dicha plataforma y se puede llegar a un mayor alcance, engagement y a una tasa de conversión mucho más elevada.

Promoción: En cuanto a la estrategia de promoción se desarrolló un mix completo que abarca los siguientes elementos:

- Publicidad: Se realizó publicidad pagada en redes sociales como Instagram para poder tener un mayor alcance con nuestro público objetivo.
- Promociones de ventas: Se realizó un descuento del 20% en todos los productos de la tienda en un plazo con una fecha límite hasta la tercera semana de Julio. Este descuento aplica en las compras vía Instagram como en la plataforma e-commerce.
- Ventas personales: Se cuenta con programas de incentivos centrados en los clientes para el incremento o incentivo a las ventas.

Estrategias de Fidelización

Api Naturals desea superar las expectativas de sus compradores es por ello que para la siguiente estrategia de fidelización se tratará de crear una comunidad para Api Naturals por medio de las redes sociales (Instagram y Tiktok) en donde se busca interactuar con el público y generar presencia de marca, denominando a la

comunidad como “Api Lovers”. Una vez que se haya identificado a los usuarios más recurrentes y participativos se podrá generar actividades sorpresas para las “Api Lovers”, por ejemplo, se podrán realizar sorteos, enviar regalos sorpresas por sus cumpleaños, talleres, entre otros. Finalmente, se podrá medir el desempeño de la estrategia con el aumento de interacción en redes sociales (Likes, compartidos, seguidores), aumento en las ventas y el índice de satisfacción del cliente.

III. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADOS
Proporcionar beneficios adicionales al público objetivo para incrementar el interés de compra a través de los canales de distribución	Realizar una estrategia de Social Media Marketing a través de plataformas BTL específicamente Instagram mediante publicidad pagada que tienen un mensaje de descuentos y sorteos.	Se incrementó el interés de compra ya que más de 10 personas realizaron consultas y preguntas luego de visibilizar el anuncio de los descuentos de la tienda.
		Se realizaron 10 ventas en total a través de las redes sociales como de la plataforma e-commerce luego de publicado el anuncio.
		Más de 15 personas dieron click al call to action del anuncio mostrando interés de compra.

c. Análisis e interpretación de resultados

I. Malla receptora

<p>Puntos fuertes, Lo más relevantes</p> <ul style="list-style-type: none">• Al público objetivo les resulta relevante contar con anuncios publicitarios que brindan un mensaje de descuentos y concursos• Muchos de los clientes prestan atención al call to action y se redirigen al link de la página web brindada en el anuncio• Se pudieron concretar más de 10 ventas luego de publicado el anuncio	<p>Críticas constructivas, Aspecto de mejora</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar concursos más llamativos en redes sociales para incrementar la intención de compra• Crear una comunidad con el segmento objetivo y difundirla de manera eficiente para incrementar el posicionamiento de la marca y traducir los resultados en ventas• Etablir alianzas estratégicas con Influencers relacionados a la categoría en redes sociales para incrementar las ventas
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Es recomendable que todas nuestras publicaciones cuenten con un mensaje de descuentos y ofertas?• ¿Es recomendable colocar los precios de los productos o los precios con descuentos en las publicaciones?• ¿Qué tipo de ofertas incrementan el interés en la marca y en la compra?	<p>Opiniones importantes, Nuevas Ideas</p> <ul style="list-style-type: none">• Se pueden realizar publicaciones de descuentos por temporada y por productos• Se pueden realizar publicaciones incentivando a los usuarios a unirse a las clases de cuidado de piel brindadas de manera gratuita• Realizar una encuesta para analizar la preferencia de los nuevos productos de lanzamiento o introducción

II. Principales Hallazgos

Se pudo evidenciar que una vez realizada la campaña de Social Media Marketing a través de la plataforma de Instagram se obtuvieron mayores tasas de interacción de los usuarios en los comentarios de la publicación pagada ya que el mensaje del anuncio contaba con una promoción de ventas del 20% de descuento en toda la tienda ya sea realizada la compra través de la plataforma e-commerce como a través de las redes sociales. Asimismo, se pudo evidenciar que hubo un incremento en la tasa de Alcance ya que se mostró el anuncio a 792 de personas con lo cual la marca pudo llegar de una manera más óptima y eficiente a aquellas cuentas de usuarios que aún no conocían la marca. Por otro lado, se pudo evidenciar que hubo un gran incremento en el número de impresiones ya que se obtuvo un 940 de usuarios que vieron varias veces la publicación debido a que les interesaba la oferta, es por ello que muchos de los usuarios se pusieron en contacto con la empresa para pedir mayor información acerca del descuento, de los productos, horario de entrega y costo total de la compra, es decir, la publicación incentivo la intención de compra en el consumidor.

Por último, otro hallazgo que se pudo evidenciar producto de la estrategia de Social Media Marketing es que los usuarios prestaron mucha relevancia al call to action incrementando el número clics en el sitio web ya que un 25 de personas se redirigieron a la plataforma e-commerce luego de observar las publicaciones de descuentos y por consiguiente se incrementó la tasa de conversión y la intención de compra. Se puede concluir que para el cliente es muy importante contar con un programa de beneficios centrado en el cliente sea de manera general a través de descuentos y ofertas como de manera más personalizada, de esta manera se incrementará el interés por la marca y el nivel de compra o recompra.

III. Interpretación de resultados

Se puede interpretar de los resultados obtenidos de las métricas de la campaña de Social Media Marketing que sí se cumplieron con los objetivos planteados ya que se logró incrementar el interés de compra. Asimismo, es importante destacar que luego del experimento realizado se obtuvo como resultado un incremento de compra de 10 personas, un mayor porcentaje del número en el número de tráfico de personas que

se redirigieron a la plataforma e-commerce y con más de 12 personas preguntando por mayor información acerca de los descuentos y las ofertas de la publicidad, es por ello, que se puede interpretar que los anuncios publicitarios que brindan descuentos en los productos es una de las maneras más óptimas de corto plazo para incrementar el volumen de compra e interés por la marca ya que para los usuarios son muy relevantes las promociones. A continuación, se mostrará una tabla detallada de los resultados obtenidos de cada mes y de cada semana vinculados al número de venta o intención de compra:

CUADRO DEL PROGRESO DE LA COMPRA O INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 26: Avance de experimentos para la semana 11 en unidades vendidas

Tabla N° 26: Avance de experimentos para la semana 11 en unidades vendidas

Producto	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Total	Crecimiento Semanal promedio
Jabón de Arroz	-	5	-	-	-	-	-	-	2	8	2	-	17	4.25
Jabón de Manzanilla	-	4	-	-	-	-	-	-	2	2	3	-	11	2.75
Mascarilla Zen en la Calle	-	1	-	-	-	-	-	-	1	2	2	-	6	1.50
Mascarilla Arcilla Blanca	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1	-	4	1.33
Tónico Facial	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	2	-	9	3.00
DUO Piel Mixta	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.00
DUO Piel Sensible	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.00
BOX Piel Mixta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
BOX Piel Sensible	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
Total	0	13	0	0	0	0	0	0	7	20	10	0	50	

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Uno de los aprendizajes que se obtuvieron se relaciona al incremento en el número de ventas y alcance debido a los descuentos brindados en la plataforma de redes sociales. Se pudo evidenciar que durante el desarrollo del experimento hubo un mayor porcentaje en el tráfico de personas que ingresaron a la plataforma e-commerce debido al call to action en los sitelinks difundidos en la publicidad pagada del Social Media Marketing. Por otro lado, el segundo aprendizaje que se evidenció es que el público se siente muy atraído a los concursos y sorteos en las redes es por ellos que uno de los cambios a implementar serán las alianzas estratégicas con influencers para poder incrementar el reconocimiento de marca y por consecuencia el número de ventas o intención de compra. Asimismo, para incrementar la

fidelización al cliente se optará por realizar un segundo cambio en el cual se difundirán nuevas publicaciones de descuentos por temporada y por productos como también se desarrollarán publicaciones incentivando a los usuarios a unirse a las clases de cuidado de piel brindadas de manera gratuita, de esta manera se creará una comunidad y se mantendrá una relación de largo plazo con el cliente. Por último, se ha optado por realizar una encuesta para analizar la preferencia de los nuevos productos de lanzamiento o introducción y poder contar con los gustos particulares del segmento y poder entregar productos con mayor valor para poder superar sus expectativas.

e. Sustentación de las validaciones

Figura 28: Validación de ventas en la plataforma e-commerce

Api Naturals Perú

Pedido #1031
Gracias DARA!

Tu pedido está confirmado
Una vez generado el pago, por favor enviar el voucher/captura por el whatsapp.

Actualizaciones del pedido
Recibirás actualizaciones del envío y entrega de tu pedido por correo electrónico.
Recibe actualizaciones de envíos por mensaje de texto.

Api Naturals Perú

Pedido #1039
Gracias Ailin!

Tu pedido está confirmado
Una vez generado el pago, por favor enviar el voucher/captura por el whatsapp.

Actualizaciones del pedido
Recibirás actualizaciones del envío y entrega de tu pedido por correo electrónico.
Recibe actualizaciones de envíos por mensaje de texto.

Jabón de Arroz	26,00 PEN
APIESPECIAL (-5,20 PEN)	20,80 PEN
<hr/>	
Subtotal	20,80 PEN
Envíos	Gratis
<hr/>	
Total	20,80 PEN

Tónico facial	40,00 PEN
APIESPECIAL (-8,00 PEN)	32,00 PEN
<hr/>	
Subtotal	32,00 PEN
Envíos	Gratis
<hr/>	
Total	32,00 PEN

Fuente: Api Naturals

Figura 29: Visitas a la página web debido a la promoción



Fuente: Api Naturals

Figura 30: Validación de la publicidad en Instagram



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la validación de los resultados de las métricas obtenidas por el anuncio publicitario en Instagram dirigirse al **Anexo N°7 Resultados de métricas en publicidad**

7.4 Experimento 4

a. Objetivo del experimento

Para el experimento 4 se realizó la estrategia de Content Marketing. Para ello se escogió la aplicación TikTok, con la finalidad de realizar videos interactivos en el cual se transmita el mensaje principal de una forma entretenida hacia el público objetivo. Asimismo, por medio de los videos, se podrá evaluar la intención de compra de los usuarios, ya que por esta plataforma se lanzará promociones específicas, los cuales direccionará a los consumidores a la página web y a las cuentas de las redes sociales. Por lo tanto, los objetivos son los siguientes:

- Lograr en una semana que, al menos 10 usuarios sean direccionados a la página web o redes sociales para solicitar mayor información o tengan intención de compra, debido a la atracción e interacción del video realizado en TikTok.
- Conseguir como mínimo 10 ventas durante 7 días por medio de las promociones especiales en TikTok. Los usuarios tendrán acceso a un descuento adicional de 10% en los productos gracias a un código en particular.
- Lograr al menos 20 seguidores en la cuenta de TikTok en la primera semana, con el objetivo de poder generar las ventas, ya que es la condición principal para acceder al descuento especial.
- Obtener en el periodo de una semana, al menos 200 a 300 reproducciones del contenido desarrollado para generar mayor reconocimiento de marca, a través de los hashtags más populares y viralizados en la industria de cosmetología.

b. Diseño y desarrollo del experimento

I. Descripción del experimento

En este experimento se elaboró la estrategia de content marketing en una de las plataformas más populares del mercado, TikTok; ya que es un espacio donde los usuarios interactúan constantemente con diferentes cuentas y descubren marcas nuevas. Por esta razón se elaboraron videos interactivos, atractivos y divertidos para captar el interés de los usuarios. Asimismo, una herramienta importante en esta plataforma es el uso de los hashtags, debido al alcance masivo que tienen con las

personas. Por ello utilizamos los más populares en la industria de cosmetología, para que tenga relación con los productos y logremos llegar al mercado meta. Además de ello, una vez que visiten el perfil de la marca podrán observar fácilmente el enlace directo de la página web, ya sea para obtener mayor información de los productos o para realizar alguna compra. También, en los videos es mencionada la cuenta de Instagram, con la finalidad de aumentar las visitas en las redes sociales. Finalmente, con el objetivo de incentivar la compra en este medio, los usuarios podrán obtener 10% de descuento adicional sobre el 20% que ya existe en Instagram, es decir, todos aquellos que hayan descubierto la marca en TikTok y sean parte de los seguidores, lograrán obtener este beneficio en particular. De esta manera lograremos medir el alcance del público objetivo, y cómo este influye en el incremento de las ventas y en el reconocimiento de marca. Es importante mencionar que el contenido se publicó el 16 de junio.

II. Estrategias de promoción, fidelización y precio

Para realizar las estrategias de promoción es necesario desarrollar el marketing mix, con la finalidad de mencionar las variables claves para la satisfacción del cliente de manera eficiente y satisfactoria. A continuación, se ejecutará cada una de ellas.

Producto: Con respecto a esta estrategia, la marca brinda variedad de productos para el cuidado de la piel con valor aumentado. Es decir, tenemos una alternativa de cuidado en base a insumos naturales, los cuales aportan en la mejoría de la piel de manera orgánica, asimismo, está enfocado en la responsabilidad sostenible, ya que es libre de cualquier tipo de experimento animal. Además, está desarrollado artesanalmente por mujeres empoderadas y capacitadas en esta industria. Cada producto que ofrece Api Naturals está formulado cuidadosamente con propiedades correctas para cada tipo de piel, con la finalidad de evitar reacciones negativas; es por ello que no se utilizan sulfatos, químicos y siliconas. También es importante mencionar que, el packaging está compuesto por papelera reciclada y los envases están pensados para un segundo uso, de esta forma aportamos positivamente al medio ambiente. Adicionalmente, con respecto al servicio de post-venta, realizamos seguimiento constante con los clientes para evaluar el nivel de satisfacción. Finalmente, contamos con diferentes medios de pago para la comodidad del

consumidor. Por lo tanto, la información previamente mencionada es detallada en los videos de TikTok, de manera divertida, atractiva e interactiva. De esta forma lograremos captar el interés de los usuarios y el deseo de obtener mayor información. Además, podrán visitar el perfil de Instagram y la página web, ya que son mencionadas. Los productos mostrados son los siguientes:

- Jabones artesanales
- Mascarillas faciales
- Tónicos faciales

Precio: En cuanto a la estrategia de precio, la marca aplica la fijación de precio basado en el valor percibido, puesto que la empresa realiza control y seguimiento de los diferentes factores de la cadena de valor. Por ejemplo, la percepción del consumidor con respecto a la presentación y contenido de la marca, la evaluación del servicio en el proceso de compra, la satisfacción de la calidad del producto, el tiempo de llegada, entre otros elementos. Asimismo, es importante otros aspectos secundarios, como la fidelidad, reputación y conocimiento del proveedor. Es por ello que, para Api Naturales es importante llevar este tipo de control para satisfacer y superar la expectativa del cliente; es así cómo se cumplirá con la promesa de valor. Por otro lado, con el objetivo de incentivar la compra por esta plataforma, para este experimento se logró lanzar una promoción en particular para los seguidores de la cuenta, quienes obtendrán un descuento adicional del 10% de los productos sobre el 20% ya existente en Instagram. Es así cómo se logrará direccionar a los usuarios a la cuenta de Instagram y posteriormente a la página web, ya que tendrán interés en realizar la compra por este beneficio. Por lo tanto, los factores que son considerados para establecer los precios son:

- Precios de la competencia directa e indirecta:

Tabla 27: Precio por producto según la competencia

PRODUCTOS	C. DIRECTA		C. INDIRECTA		API NATURALS
	Saphi	Pau Organic	Eucerin	Clinique	
JABÓN	15	25	30.75	76	25
MASCARILLA	30	45	150	59.95	48
TÓNICO	-	70	66.80	65.60	40

Fuente: Elaboración propia.

- Costos a incurrir:

Tabla 28: Precio por producto y margen de ganancia

Producto	Costo	Precio	Margen
Jabón de Arroz	11.37	26	56%
Jabón de Manzanilla	15.41	26	41%
Tónico facial	19.12	40	52%
Mascarilla Zen	27.74	48	42%
Mascarilla Blanca de Arcilla	25.54	48	48%

Fuente: Elaboración propia.

- Margen deseado a ganar:

Tabla 29: Precio por producto y margen de ganancia con descuento del 20% más el 10% adicional

Producto	Costo	Precio	Margen con el 20% de descuento	Margen con el 10% de descuento adicional
Jabón de Arroz	11.37	26	45%	39%
Jabón de Manzanilla	15.41	26	26%	18%
Tónico facial	19.12	40	40%	34%
Mascarilla Zen	27.74	48	28%	20%
Mascarilla Blanca de Arcilla	25.54	48	33%	26%

Fuente: Elaboración propia.

- Percepción del valor del cliente: Es muy importante contar con una excelente percepción de valor en esta red social, con el fin de generar y superar las expectativas del consumidor; de esta manera, se podrá justificar los precios de los productos. En este caso se ofrecerá al cliente un ahorro del 30%, ya que se lanzará un descuento adicional de 10% al 20% de la promoción existente en Instagram, además se garantiza la calidad de los productos, ya que son orgánicos y contribuye positivamente al medio ambiente ofreciéndole un producto de alta calidad, orgánico, libre de crueldad animal.

Los precios actuales de los productos que ofrece Api Naturals son los siguientes:

Tabla 30: Lista de precios por producto para el experimento 4

Producto	Precio
Jabón de Arroz	26
Jabón de Manzanilla	26
Tónico facial	40
Mascarilla Zen	48
Mascarilla Blanca de Arcilla	48

Fuente: Elaboración propia.

Los precios de los productos con el descuento adicional del 10%, otorgado por medio del Content Marketing en Tik Tok, son los siguientes:

Tabla 31: Precio por producto con descuento del 20% más el 10% adicional

Producto	Precio (con el 20% de descuento)	Precio (con el 10% de descuento)
Jabón de Arroz	20.8	18.72
Jabón de Manzanilla	20.8	18.72
Tónico facial	32	28.8
Mascarilla Zen	38.4	34.56
Mascarilla Blanca de Arcilla	38.4	34.56

Fuente: Elaboración propia.

Plaza: En cuanto a la estrategia de plaza, Api Naturals comercializa los productos por medio de redes sociales y de la plataforma e-commerce. La cuenta de Instagram es uno de los medios donde se puede realizar la compra, al igual que, visualizar los productos a mayor detalle e interactuar con la marca por si existe alguna duda o consulta. Por el lado de la página web, existe el catálogo digital en el cual se puede observar la descripción de los componentes de cada producto con sus respectivos precios. Asimismo, en esta puede realizar la compra directa y escoger el medio de pago según su preferencia. El servicio del delivery es eficiente, ya que el cliente podrá hacer seguimiento sobre el estado actual de su pedido, el cual llegará en la fecha programada en óptimo estado. Además, la marca trabaja con una empresa especializada, quien nos garantiza la seguridad y el cuidado al momento de llevar los productos. Para este experimento en particular, se realizaron diferentes contenidos en la aplicación TikTok, con el objetivo de llegar a un público amplio y captar su atención gracias a los videos interactivos que se desarrollaron, también, para incentivar la compra e interés por la marca.

Promoción: Para la elaboración de esta estrategia, en este experimento, se realizó un mix que abarca los siguientes elementos:

- Promoción de venta: Con el fin de incentivar la compra y captar el interés de los usuarios en esta plataforma, se lanzó una promoción del 10% de descuento para los seguidores de la cuenta en TikTok, quienes podrán complementar a la promoción ya existe de Instagram del 20%. Este se podrá aplicar en la red social como en la página web hasta la tercera semana de Julio.
- Ventas personales: Por medio de los videos atractivos e interactivos, se podrá lograr llamar la atención de los usuarios, ya que el contenido de los videos es la herramienta principal para incentivar al público objetivo.

Estrategias de Fidelización

Para este último experimento, ya que se trabajará en una de las redes sociales con mayor nivel de tendencia a ser viral y la gran mayoría de sus usuarios son jóvenes con un pensamiento más contemporáneo, lo que se buscará es captar a los clientes,

enamorándolos a través de los valores que transmite la empresa. El objetivo es enseñar que Api Naturals no solo es una empresa que busca maximizar sus utilidades, sino que tiene valores y responsabilidad social e invita a sus clientes a ser parte de la familia. El contenido que se publicará en esta red social, buscará transmitir un mensaje del cambio y mostrar todos los aportes que hace la empresa para cuidar el planeta y a todos sus habitantes. De esta manera, en un futuro, ellos defenderán la marca y serán el mejor marketing. La efectividad de esta estrategia se medirá observando el aumento de la tasa de mercado, índice de satisfacción del cliente, interacción en redes sociales, valor de marca y ticket de compra promedio.

III. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADOS
Otorgar beneficio particular a los usuarios de la plataforma TikTok, con el objetivo de captar su interés e intención de compra.	Realizar una estrategia de Content Marketing a través de plataformas digitales, en este caso TikTok. En el cual se desarrollaron videos interactivos, llamativos y atractivos para el público objetivo. Asimismo, se ofreció un descuento especial.	Se logró direccionar a 7 personas a la cuenta principal de Instagram, ya que solicitaron mayor información por mensaje directo. Asimismo, 10 personas entraron al enlace directo de la página web.
		Se lograron interacciones altas en la plataforma de TikTok, ya que hubieron 300 a 400 visualizaciones en los videos publicados. Asimismo, se logró obtener 26 seguidores en una semana.
		Se obtuvieron 10 ventas por medio del descuento brindado para los seguidores de Tik Tok.

c. Análisis e interpretación de resultados

I. Malla receptora

<p>Puntos fuertes, Lo más relevantes</p> <ul style="list-style-type: none">• A los usuarios les pareció entretenido, atractivo e informativo los videos realizados en la plataforma.• A las personas les resulta atractivo el descuento que se lanzó en TikTok, ya que muchas marcas no lo realizan con frecuencia en esta plataforma.• Para los usuarios les resultó fácil visualizar y acceder a la página web, ya que se encuentra en la parte superior del perfil.	<p>Críticas constructivas, Aspecto de mejora</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar contenido con mayor frecuencia para fomentar la interacción con los seguidores• Participar todos los miembros de Api Naturals en los videos, para lograr mayor conexión con los usuarios.• Utilizar mayor cantidad de hashtag para alcanzar a una mayor audiencia.• Mejorar la iluminación y calidad de los videos.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cada cuánto tiempo se debe subir contenido en esta plataforma?• ¿Qué otras opciones se pueden desarrollar en TikTok para incentivar la compra?	<p>Opiniones importantes, Nuevas Ideas</p> <ul style="list-style-type: none">• Contactar a influencers relacionadas al cuidado de la piel, con el objetivo de crear videos donde utilicen los productos.• Crear challenge para incentivar la participación de los seguidores.• Cada cierto tiempo realizan otros tipos de beneficios para el público de esta plataforma.

II. Principales Hallazgos

Una vez realizada la estrategia Content Marketing en la plataforma TikTok, se pudo evidenciar que, el tráfico de visitas en la página web tuvo una incrementación de 10 visualizaciones. Es decir, los usuarios de esta red social buscaron mayor información de la marca, ya sea por los beneficios del producto, la variedad para cada tipo de piel o por la promoción de descuento. Asimismo, se logró 10 ventas en total con el código de descuento adicional “APITIKTOK”, ya que la promoción estuvo presente exclusivamente en esta plataforma por medio del video publicado; el cual invitaba a las personas a ser parte de los seguidores de la marca, con el fin de validar la promoción. Por lo tanto, los usuarios interesados se dirigieron a la cuenta de Instagram para realizar su compra. Del mismo modo, en la primera semana se logró un total de 26 seguidores. Esto significa la aceptación de los usuarios por lo atractivo que les pareció la marca, los productos y los beneficios, además de acceder al descuento adicional del 10%. Si bien es cierto, es un número menor de seguidores en comparación al de Instagram, sin embargo, para ser una cuenta nueva es una cantidad considerable. Además, se lograron en total 1400 visualizaciones en las publicaciones. El video con mayor visualización fue donde se invitaba a los usuarios a conocer todos los productos en Instagram y en la página web, ya que logró un alcance de 490. El segundo video con mayores vistas fue el que comunicaba el descuento adicional, debido a una cantidad de vistas de 449, además, fue compartida 3 veces. Con respecto a los “Likes” se logró un total de 62, las publicaciones con mayores números fueron las mismas mencionadas anteriormente. Por lo tanto, en el periodo de tiempo establecido se logró un gran alcance con el público objetivo.

III. Interpretación de resultados

Se puede interpretar por medio los resultados obtenidos y por las métricas de la plataforma de TikTok, que, si se cumplieron con los objetivos planteados, ya que se logró incrementar las ventas de los productos a través de la Estrategia Content Marketing. Asimismo, se pudo evidenciar que esta aplicación es una buena alternativa para potenciar marcas y ventas, ya que por medio del uso de los hashtags se puede alcanzar un gran número de personas, principalmente aquellas que cumplan con el perfil del consumidor; por ejemplo, mujeres interesadas en el cuidado de la

piel y en el medio ambiente. Del mismo modo, lograr el incremento de 10 ventas es un número considerable para ser nuevos en esta plataforma, lo cual permite realizar más contenido e incentivar el interés de compra. Finalmente, se logró direccionar a 122 personas a la página web, número importante para analizar el interés de las personas en relación a los productos. A continuación, se mostrará una tabla detallada de los resultados obtenidos de cada mes y de cada semana vinculados al número de venta o intención de compra:

CUADRO DEL PROGRESO DE LA COMPRA O INTENCIÓN DE COMPRA

Tabla 32: Avance de experimento para la semana 12 en unidades vendidas

Tabla N° 32: Avance de experimentos para la semana 12 en unidades vendidas

Producto	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Total	Crecimiento Semanal promedio
Jabón de Arroz	-	5	-	-	-	-	-	-	-	8	-	4	17	5.67
Jabón de Manzanilla	-	4	-	-	-	-	-	-	-	2	-	4	10	3.33
Mascarilla Zen en la Calle	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2	5	1.67
Mascarilla Arcilla Blanca	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2	4	2.00
Tónico Facial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	2	8	4.00
DUO Piel Mixta	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.00
DUO Piel Sensible	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.00
BOX Piel Mixta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
BOX Piel Sensible	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
Total	0	13	0	0	0	0	0	0	0	20	0	14	47	

Fuente: Elaboración propia

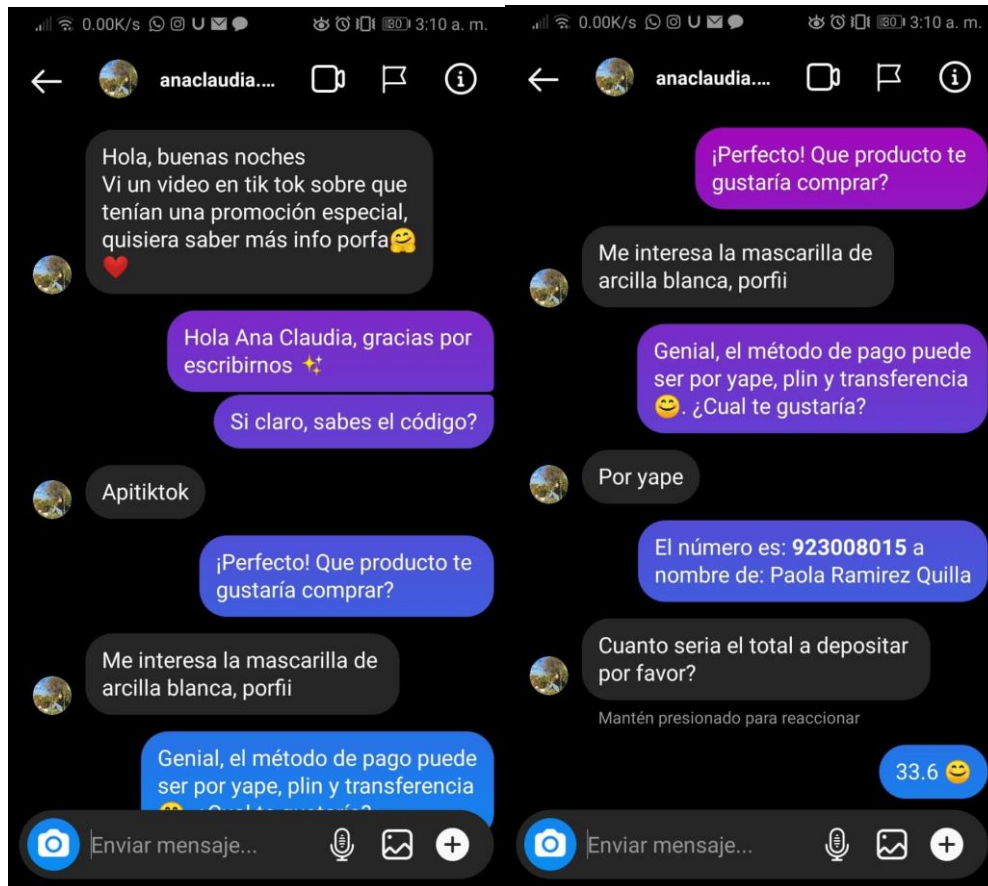
Fuente: Elaboración Propia.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Uno de los cambios a realizar es el tiempo de duración de los videos, porque los que fueron publicados llegaron a ser breves; es por ello que se realizarán las grabaciones más largas para lograr una mayor visualización de los productos. Asimismo, se mejorará el enfoque de cada producto, con la finalidad de mostrar cada detalle de elaboración. Como es una plataforma visual, interactiva y divertida, se tratará de mejorar en la información brindada, es decir, comunicar el mensaje de manera breve, directa y clara; con el fin de no saturar con demasiado texto al consumidor, y que éste no decida pasar el video, sino que logre visualizarlo completo. Finalmente, se tendrá que realizar contenido con mayor frecuencia para lograr más seguidores, interacciones, comentarios y veces compartidas. De esta manera, podremos tener un alcance mayor cada semana, incentivar la compra y construir una relación cercana con el público objetivo.

e. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Figura 31: Validación de ventas en la plataforma e-commerce



Fuente: Instagram de Api Naturals.

Figura 32: Visitas a la página web debido a la promoción

Visitas a la tienda online por fuente de tráfico	Ver informe
Direct	12 -
Social	122 -
Search	3 -

Fuente: Página Web Api Naturals.

Figura 33: Validación del video publicado en TikTok



Fuente: Tik Tok Api Naturals.

Para observar las métricas o estadísticas de los resultados obtenidos a través de los videos realizados en TikTok, dirigirse al Anexo N°8 **Resultados de métricas en videos publicados.**

8 PLAN FINANCIERO

8.1 Proyección de ventas

Las proyecciones de ventas se realizaron en base a los datos obtenidos en el concierge, para poder tener mejor precisión en cuanto a la cantidad de productos adquiridos. En el anexo se podrá visualizar las cantidades vendidas por producto realizadas tanto como por el e commerce como por redes sociales (Instagram). Por otro lado, pudimos darnos cuenta que el BOX de piel sensible y el de piel mixta no tuvieron una aceptación en el mercado por lo cual no se contó para la proyección de ventas. En los siguientes cuadros podemos observar el concierge para la proyección de ventas, la proyección de ventas mensual para el año 1 y la proyección anual para el año 2 y 3. Hemos establecido un crecimiento del 61% dividido entre los 12 primeros meses para el primer año y uno del 60% en el segundo año y 40% para el tercer año, ya que al hacer un producto de primera necesidad tiene una alta rotación y el constante valor agregado que le daremos a nuestro producto.

Concierge

Tabla 33: Experimentos para proyección de venta

Producto	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Total
Jabón de Arroz	-	5	-	-	-	-	-	-	2	8	2	4	21
Jabón de Manzanilla	-	4	-	-	-	-	-	-	2	2	3	4	15
Mascarilla Zen en la Calle	-	1	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	8
Mascarilla Arcilla Blanca	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1	2	6
Tónico Facial	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	2	2	11
DUO Piel Mixta	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
DUO Piel Sensible	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
BOX Piel Mixta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
BOX Piel Sensible	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Total	0	13	0	0	0	0	0	0	7	20	10	14	64

Fuente: Elaboración propia.

Ventas en el primer año

Tabla 34: Porcentaje de gustos y preferencias

Producto	Unid. vendidas	Gustos y preferencias
Jabón de Arroz	21	33%
Jabón de Manzanilla	15	23%
Mascarilla Zen en la Calle	8	13%
Mascarilla Blanca	6	9%
Tónico	11	17%
DUO Piel Mixta	1	2%
DUO Piel Sensible	2	3%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35: Cantidad de unidades a vender por año

Producto	Precio	Costo	Margen de Ganacia
Jabón de Arroz	S/.26	S/.11	56%
Jabón de Manzanilla	S/.26	S/.15	41%
Mascarilla Zen en la Calle	S/.48	S/.28	42%
Mascarilla Blanca	S/.48	S/.26	47%
Tónico	S/.40	S/.19	52%
DUO Piel Mixta	S/.70	S/.37	47%
DUO Piel Sensible	S/.70	S/.43	38%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36: Cantidad de unidades a vender por año

Producto	Año 1	Año 2	Año 3
Jabón de Arroz	352	564	846
Jabón de Manzanilla	252	403	604
Mascarilla Zen en la Calle	134	215	322
Mascarilla de Arcilla Blanca	101	161	242
Tónico Fácial	185	295	443
Box Piel Mixta	17	27	40
Box Piel Sensible	34	54	81
TOTAL	1,074	1,718	2,578

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37: Ingreso estimado por año

Producto	Precio	Año 1	Año 2	Año 3
Jabón de Arroz	S/.26	S/.9,162	S/.14,660	S/.21,989
Jabón de Manzanilla	S/.26	S/.6,544	S/.10,471	S/.15,707
Mascarilla Zen en la Calle	S/.48	S/.6,444	S/.10,310	S/.15,465
Mascarilla de Arcilla Blanca	S/.48	S/.4,833	S/.7,733	S/.11,599
Tónico Fácial	S/.40	S/.7,383	S/.11,814	S/.17,720
Box Piel Mixta	S/.70	S/.1,175	S/.1,879	S/.2,819
Box Piel Sensible	S/.70	S/.2,349	S/.3,759	S/.5,638
TOTAL		S/.37,891	S/.60,625	S/.90,938

Fuente: Elaboración propia.

8.2 Presupuesto de inversión de proyecto

La inversión inicial como parte del financiamiento de nuestro proyecto es relevante para poder iniciar con las operaciones de la venta de nuestros servicios y de esa manera proceder con la realización de las ventas de nuestros productos a través de la página web como por la página de Instagram. Para ello se estableció un monto total de 1,850 soles, que se detalla en los siguientes cuadros. Además, dentro de la inversión se encuentran todos los gastos pre operativos que van a tomarse en cuenta para la correcta elaboración del proyecto.

Tabla 38: Inversión en activos fijos - IME

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	Valor de venta
Laptops	2	800.00	S/.1,600	4 años	S/.1,356
Equipo móvil	1	250.00	S/.250	4 años	S/.212
Impresora	1	750.00	S/.750	4 años	S/.636
TOTAL ACTIVO FIJOS			S/.1,850		S/.1,568

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39: Inversión en activos intangibles

GASTOS PRE-OPERATIVOS	COSTO TOTAL	VALOR TOTAL
Constitución de la empresa	S/.800	S/.678
Hosting	S/.1,389	S/.1,177
Dominio	S/.45	S/.38
Plugins	S/.211	S/.179
Busqueda de nombre	S/.5	S/.4
Reserva de nombre	S/.25	S/.21
Registro de RUC	S/.0	0
Facturación Electronica SUNAT	S/.0	0
TOTAL INTAGIBLE	S/.2,475	S/.2,097

Fuente: Elaboración propia.

8.3 Ingresos y egresos

Ingresos

En la siguiente tabla se muestran los ingresos basados en la proyección de ventas que se espera tener de los años 1,2 y 3. De esta forma, se tomará datos de las intenciones de ventas que hay en cada mes para así obtener los ingresos detallados de cada año.

Costos

Para determinar los costos totales para los tres años se multiplicó los costos unitarios de cada producto por la cantidad vendida durante el período de tres años. Lo cual nos da como resultado que para el primer año se incurrieron en costos totales de s./19778, para el segundo año s./31645 y para el tercer año s./47477. A continuación, se detalla cada uno de los costos totales:

Tabla 40: Costos totales del Año 1

Productos	C. Unit	C. Vendida	Total
Jabón de Arroz	S/.11.37	352	S/.4,007
Jabón de Manzanilla	S/.15.41	252	S/.3,879
Mascarilla Zen en la Calle	S/.27.74	134	S/.3,724
Mascarilla Blanca	S/.25.54	101	S/.2,571
Tónico	S/.19.12	185	S/.3,529
DUO Piel Mixta	S/.36.91	17	S/.619
DUO Piel Sensible	S/.43.15	34	S/.1,448
TOTAL			S/.19,778

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41: Costos totales del Año 2

Productos	C. Unit	C. Vendida	Total
Jabón de Arroz	S/.11.37	564	S/.6,411
Jabón de Manzanilla	S/.15.41	403	S/.6,206
Mascarilla Zen en la Calle	S/.27.74	215	S/.5,958
Mascarilla Blanca	S/.25.54	161	S/.4,114
Tónico	S/.19.12	295	S/.5,647
DUO Piel Mixta	S/.36.91	27	S/.991
DUO Piel Sensible	S/.43.15	54	S/.2,317
TOTAL			S/.31,645

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42: Costos totales del Año 3

Productos	C. Unit	C. Vendida	Total
Jabón de Arroz	S/.11.37	846	S/.9,616
Jabón de Manzanilla	S/.15.41	604	S/.9,309
Mascarilla Zen en la Calle	S/.27.74	322	S/.8,938
Mascarilla Blanca	S/.25.54	242	S/.6,172
Tónico	S/.19.12	443	S/.8,470
DUO Piel Mixta	S/.36.91	40	S/.1,486
DUO Piel Sensible	S/.43.15	81	S/.3,476
TOTAL			S/.47,467

Fuente: Elaboración propia.

Egresos

En las siguientes tablas se mostrarán los gastos que aplicará nuestra empresa durante los próximos tres años. Dichos gastos están repartidos entre gastos de ventas, gastos administrativos y gastos de RSE. Con respecto a los gastos administrativos están conformados por la línea post pago, el Coworking (incluye servicios de agua, luz, internet), planilla y honorarios del servicio contable. En segundo lugar, con respecto a los gastos de ventas están conformados por Marketing, Hosting, Dominio y Plugin. Y, por último, en cuanto a los Gastos de RSE se tiene previsto realizar una estrategia integral para el segundo y tercer año con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa y las expectativas de los consumidores.

Tabla 43: Gastos administrativos de los Años 1,2 y 3

	Año 1	Año 2	Año 3
G. Administrativo			
Línea Postpago	S/.780	S/.780	S/.780
Coworking	S/.0	S/.0	S/.4,800
Planilla	S/.10,750	S/.10,750	S/.10,750
Honorarios	S/.0	S/.600	S/.4,800
TOTAL	S/.11,530	S/.12,130	S/.21,130

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44: Gastos de ventas para los Años 1,2 y 3

	Año 1	Año 2	Año 3
G. Ventas			
MKT	S/.703	S/.2,500	S/.3,700
Hosting	S/.1,389	S/.1,389	S/.1,389
Dominio	S/.45	S/.45	S/.45
Plugins	S/.211	S/.211	S/.211
TOTAL	S/.2,348	S/.4,145	S/.5,345

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45: Gastos de responsabilidad social para los Años 1,2 y 3

	Año 1	Año 2	Año 3
G. RSE		S/.1,100	S/.1,100

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de marketing

Con relación al presupuesto de marketing para el proyecto, se han realizado distintas estrategias con sus respectivas actividades para poder impulsar la marca. Para el Año 1 tenemos las estrategias de publicidad en Instagram, sorteos en redes sociales y publicidad SEM, los cuales se mantendrán para los siguientes dos años, sin embargo, en el Año 2 y 3 se incrementaron estrategias como contratos con Influencers y la presentación en Marketplace y expo ferias respectivamente.

Tabla 46: Gasto Anual de Marketing del año 1

Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/ Táctica	Unidad de medida	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Costo Total
Publicidad en Instagram		Pago por promoción de Instagram	Por 3 días x semana	S/.25	S/.25	S/.25	S/.25	S/.25	S/.25	S/.25	S/.25	S/.25	S/.25	S/.25	S/.25	S/.300
		Publicaciones de los sorteos con las condiciones que se tienen que cumplir para participar		-	-	-	-	-	S/.70	-	-	-	-	-	-	S/.70
Sorteos en Instagram	Pull		Por 15 días													S/.140
Publicidad SEM	Pull	Pago por promoción en Google Ads	Por 7 días	S/.100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/.100	-	S/.200
TOTAL				S/.125	S/.25	S/.25	S/.25	S/.25	S/.95	S/.25	S/.25	S/.25	S/.25	S/.125	S/.95	S/.640

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47: Gasto Anual de Marketing del año 2

Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/ Táctica	Unidad de medida	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Costo Total
Publicidad en Instagram	Pull	Pago por promoción de Instagram	Por 3 días x semana	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.100	S/.1,200
Contrato con 2 Influencers	Pull	Beneficios y descuentos por promoción de los productos	Por publicación		S/.100		S/.100	S/.100							S/.100	S/.400
Sorteos en Instagram	Pull	Publicaciones de los sorteos con las condiciones que se tienen que cumplir para participar	Por publicación		S/.50		S/.50	S/.50			S/.50		S/.50		S/.50	S/.300
Publicidad SEM	Pull	Pago por promoción en Google Ads	Por 7 días	S/.100		S/.100			S/.100	S/.100		S/.100		S/.100		S/.600
TOTAL				S/.200	S/.250	S/.200	S/.250	S/.250	S/.200	S/.200	S/.150	S/.200	S/.150	S/.200	S/.250	S/.2,500

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48: Gasto Anual de Marketing del año 3

Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/ Táctica	Unidad de medida	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Costo Total
Publicidad en Instagram	Pull	Pago por promoción de Instagram	Por 3 días x semana	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.1,800
Contrato con 2 Influencers	Pull	Beneficios y descuentos por promoción de los productos	Por publicación		S/.100		S/.100	S/.100							S/.100	S/.400
Sorteos en Instagram	Pull	Publicaciones de los sorteos con las condiciones que se tienen que cumplir para participar	Por publicación		S/.50		S/.50	S/.50			S/.50		S/.50		S/.50	S/.300
Publicidad SEM	Pull	Pago por promoción en Google Ads	Por 7 días	S/.100		S/.100			S/.100	S/.100		S/.100		S/.100		S/.600
Presentaciones en Marketplace y Expo ferias	Pull	Pago por participación	Por puesto	-	S/.100	-	S/.100	-	-	-	S/.100	-	S/.100	-	-	S/.400
		Pago de envío de muestras	Por cliente	S/.50	-	-	S/.50	-	-	S/.50	-	-	S/.50	-	-	S/.200
TOTAL				S/.300	S/.400	S/.250	S/.450	S/.300	S/.250	S/.300	S/.300	S/.250	S/.350	S/.250	S/.300	S/.3,700

Fuente: Elaboración propia.

Planilla de Recursos Humanos

En cuanto a los gastos de planilla de Recursos Humanos que se le pagará a cada uno de los empleados de la empresa se obtiene a partir de la Remuneración Básica de s./930 sumado a una carga social del 9% que corresponde a Essalud y restado del 13% que corresponde a la ONP, teniendo como resultado una Remuneración Neta de s./893 mensuales por trabajador, los cuales se aplicarán a partir del Año 2 y 3. Cabe resaltar que durante el primer año se realizará un pago mínimo por trabajador debido a que el objetivo es recuperar la inversión inicial.

Tabla 49: Planilla de Recursos Humanos

Personal	Remuneración Basica	Carga Social (ESSALUD) 9%	Vacaciones 1 mes	ONP 13%	Remuneración Neta
Camila	S/.930	S/.84		S/.121	S/.893
Carla	S/.930	S/.84		S/.121	S/.893
Diana	S/.930	S/.84		S/.121	S/.893
Paola	S/.930	S/.84		S/.121	S/.893
Ba Ching	S/.930	S/.84		S/.121	S/.893
TOTAL					4464

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50: Planilla de Recursos Humanos Año 1

Personal	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Año 1
Camila	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.2,150
Carla	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.2,150
Diana	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.2,150
Paola	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.2,150
Ba Ching	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.150	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.200	S/.2,150
TOTAL													S/.10,750

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51: Planilla de Recursos Humanos Año 2

Personal	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Año 2
Camila	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.10,714
Carla	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.10,714
Diana	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.10,714
Paola	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.10,714
Ba Ching	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.10,714
TOTAL													S/.53,568

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 52: Planilla de Recursos Humanos Año 3

Personal	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Año 3
Camila	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.10,714
Carla	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.10,714
Diana	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.10,714
Paola	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.10,714
Ba Ching	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.893	S/.10,714
TOTAL													S/.53,568

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Responsabilidad Social

El plan de Responsabilidad Social que implementará la empresa estará vinculado con cada uno de los miembros tanto internos como externos y stakeholders relacionados. A continuación, se procederá a explicar cada una de las partes:

Grupo de interés

La idea de negocio de crear un producto como los de Api Naturals consiste en brindar a nuestros usuarios o clientes un producto de calidad y con una responsabilidad social que es dar a conocer de manera adecuada los distintos beneficios que posee los productos a base de insumos naturales. Asimismo, nuestra idea de negocio tiene como objetivo principalmente ofrecer una nueva alternativa del cuidado de la piel. Del mismo modo, brindarle un producto con muchos beneficios. Es por ello, que Api Naturals busca Stakeholders que se caractericen por tener los mismos objetivos ya sea dentro como fuera de la empresa, con la finalidad de mantener una sólida relación con los clientes y así poder contribuir al desarrollo de un producto de calidad y confiable.

Accionistas

Personas encargadas de tomar decisiones importantes de la empresa la cual está conformada por cinco integrantes, dichos integrantes son accionistas emprendedores que aportarán el capital inicial y se dedicarán a hacer crecer el negocio.

Trabajadores

Conformado con un gerente general, asistentes contables, y vendedores. Dichos trabajadores deben recibir capacitación cada cierto tiempo con la finalidad de cumplir un rol de competencias eficientes para el presupuesto requerido.

Proveedores

Son aquellas empresas que ofrecen insumos naturales, dichas empresas son necesarias para poder brindar a nuestros clientes o usuarios un buen producto de calidad.

Clientes o Usuarios

Aquellas personas interesadas en adquirir un producto del cuidado de la piel de excelente calidad y a base de insumos naturales, tales como la información y ventas de los productos.

Competencia

Aquellas empresas u organizaciones que ofrecen servicios similares a lo que nosotros ofrecemos.

Entidades Gubernamentales

Aquellas entidades que nos permitan establecer nuestra empresa de forma legal tal como la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Asimismo, la DIGESA y la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Stakeholders

Trabajadores: Se estableció la estrategia de mejora del clima laboral con la finalidad de mejorar la productividad de los trabajadores y así puedan realizar un buen servicio a nuestros clientes. Dicha estrategia tiene actividades que están ligadas a la estrategia, la primera actividad es la celebración de cumpleaños, talleres de integración virtual y los intercambios de regalos realizados en Navidad.

Marketing: El equipo de marketing tendrá el deber de comunicar y anunciar sobre temas de responsabilidad social y como la empresa está direccionada. Es importante que se planteen

estrategias de comunicación de temas ecológicos, contaminación, salud mental y entre otros. La empresa tiene como propuesta de valor cumplir con los objetivos 5, 8, 10 y 12 de la ODS.

Usuarios: Se estableció la estrategia de fidelizar la relación con nuestros clientes, ya que buscamos satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo y brindarle una experiencia única al usar los productos. Para poder desarrollar dicha estrategia se decidió plantar dos actividades que se realizaran, la primera la inversión en las publicaciones de social media y la otra la implementación de encuestas de satisfacción para saber su opinión y la manera más óptima de mejora continua.

Cabe resaltar que el Plan de Responsabilidad Social Empresarial será realizado a partir del segundo año para incrementar el posicionamiento de la marca y mejorar las expectativas de los consumidores. En el año 1 no se realizará dicha estrategia, debido a que el objetivo principal es recuperar la inversión dando una óptima atención al cliente.

Tabla 53: Presupuesto del plan RSE del año 2 y 3

N	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES LIGERAS A LA ESTRATEGIA	COSTO POR LA ACTIVIDAD	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 FRECUENCIA	COSTO TOTAL AÑO 2 Y 3	
1	Trabajadores	Mejora el clima laboral	Celebración de cumpleaños	S/.100	-	-	-	-	-	-	-	S/.100	-	-	S/.100	-	2	S/.200	
			Talleres de integración virtual	S/.50	-	-	-	-	-	-	-	-	S/.50	-	-	-	S/.50	2	S/.100
			Intercambio de regalos Navidad	S/.100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/.100	1	S/.100
2	Marketing	Promocionar la empresa, concientización	Incentivar en redes sociales sobre productos naturales y sus beneficios.	S/.50	-	-	-	-	-	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	S/.50	7	S/.350	
3	Usuarios	Fidelización	Inversión en publicidad en social media	S/.35	-	-	-	-	-	S/.35	S/.35	S/.35	S/.35	S/.35	S/.35	S/.35	7	S/.245	
			Encuesta de satisfacción	S/.15	-	-	-	-	-	-	S/.15	S/.15	S/.15	S/.15	S/.15	S/.15	S/.15	7	S/.105
TOTAL					-	-	-	-	-	S/.100	S/.100	S/.250	S/.100	S/.100	S/.200	S/.250		S/.1,100	

Fuente: Elaboración propia.

8.4 Estados financieros

Estados de situación financiera

El balance general o estado de situación financiera, se caracteriza por ser un informe económico, dicho balance es de suma importancia porque no sirve para observar la evolución que se está teniendo nuestras empresas o negocios. Asimismo, nos da a conocer si nuestra empresa presenta una solidez financiera. Además, refleja de manera ordenada y coherente la estructura de nuestro negocio en relación de activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 54: Estado Situación Financiera

API NATURALS E.I.R.L			
Estado de Balance General			
Del 01/01/2021 al 31/12/2021			
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo y equivalentes de efectivo	S/.37,891	Cuentas por pagar comerciales	S/.0
Caja	-	Tributos x Pagar	S/.1,243
Inventario	S/.16,956		
		TOTAL PASIVO	
		obligaciones financieras	S/.0
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
IME	S/.1,850	Resultados Acumulados	S/.8,958
		Capital Social	S/.46,496
ACTIVOS	S/.56,697	PATRIMONIO + PASIVO	S/.56,697

Fuente: Elaboración propia.

Estado de Resultados

El estado de resultados es un documento o informe financiero que muestra los ingresos, gastos y ganancias y pérdidas de la empresa durante un periodo de tiempo específico. También nos permite hacer predicciones sobre los integrantes y gastos de las empresas y así entender su rendimiento o visibilidad futura.

Tabla 55: Estado de Resultados Proyectado - Anuales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	S/.37,891	S/.60,625	S/.90,938
Costo de Ventas	S/.19,778	S/.31,645	S/.47,467
Utilidad Bruta	S/.18,113	S/.28,981	S/.43,471
Gastos Administrativos	S/.11,530	S/.12,130	S/.21,130
Gasto de ventas	S/.2,348	S/.4,145	S/.5,345
Otros gastos operativos	0	0	0
Utilidad Operativa	S/.4,235	S/.12,706	S/.16,996
Gastos financieros	0	0	0
Ingresos financieros	0	0	0
Utilidad antes de IR	S/.4,235	S/.12,706	S/.16,996
Impuesto a la renta			
0.295	S/.1,249	S/.3,748	S/.5,014
Utilidad Neta	S/.2,986	S/.8,958	S/.11,982

Fuente: Elaboración propia.

8.5 Flujo de caja

En este cuadro se detalla el flujo de caja que tendrá la empresa entre los años 1 y 3, el total del saldo que obtiene nos permite identificar con cuanto efectivo contamos, con la finalidad de saber la posibilidad de plantear acciones.

Depreciación

Para identificar la depreciación se está utilizando el método lineal considerando el año útil de vida del intangible.

Tabla 56: Depreciación de activos fijos

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	Valor de venta
Laptops	2	800.00	S/.1,600	4 años	S/.1,356
Equipo móvil	1	250.00	S/.250	4 años	S/.212
Impresora	1	750.00	S/.750	4 años	S/.636
TOTAL ACTIVO FIJOS			S/.1,850		S/.1,568

	CANTIDAD	COSTO TOTAL	VV.T	Tasa de dep anual	Dep año	Dep. mensual
Laptops	2	S/.1,600	S/.1,356	10.00%	S/.339	S/.28
Equipo móvil	1	S/.250	S/.212		S/.53	S/.4
Impresora	1	S/.750	S/.636		S/.159	S/.13
TOTAL ACTIVO FIJOS			S/.1,568		S/.392	S/.33

Fuente: Elaboración propia.

Flujo de caja

Para este cuadro se detalla el flujo de caja que tendrá la empresa dentro de los tres primeros años. Para el primer año, las ventas obtenidas fueron proyectadas a raíz de los resultados de los experimentos del Plan Concierge, que da como efecto un crecimiento de 33%, 23%, 13%, 9%, 17%, 2% y 3% respectivamente para cada uno de los productos comercializados. Para el segundo año se obtendrá un crecimiento en ventas del 60% y para el tercer año de 50%, debido a análisis realizado por la plataforma Infomercado en el cual indica que en el Perú el 61% de los millennials está dispuesto a pagar más por productos sostenibles. Por último, se puede observar que tanto el Flujo de Caja Libre como el Flujo de Caja del Accionista dan resultados positivos durante los tres últimos años.

Tabla 57: Flujo de caja mensual Año 1,2 y 3

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	
Saldo Inicial	0	-S/.1,264	S/.294	S/.5,187	
VENTAS		S/.37,891	S/.60,625	S/.90,938	
COSTO VARIABLE TOTALES		S/.19,778	S/.31,645	S/.47,467	
COMISIÓN		S/.758	S/.1,213	S/.1,819	
U. BRUTO		S/.17,355	S/.27,768	S/.41,652	
G. VENTAS		S/.2,348	S/.4,145	S/.5,345	
G. ADMI		S/.11,530	S/.12,130	S/.21,130	
U OPERA		S/.3,478	S/.11,494	S/.15,178	
DEPRECIACIÓN		-S/.392	-S/.392	-S/.392	
UAI		S/.3,086	S/.11,102	S/.14,786	
29.50% IR		S/.910	S/.3,275	S/.4,362	
U. NETA		S/.2,175	S/.7,827	S/.10,424	
DEPRECIACIÓN		S/.392	S/.392	S/.392	
G. Legales	-S/.830				
G. Pre operativos	-S/.211				
Inversion de activos	-S/.1,434				
Capital de trabajo	-S/.3,789	-S/.2,273	-S/.3,031	S/.9,094	
Inversión	S/.5,000				
FCL	-S/.1,264	S/.294	S/.5,187	S/.19,910	
FCA	-S/.1,264	S/.294	S/.5,187	S/.19,910	
VAN PROYECTADO	-S/.1,264	S/.192	S/.2,211	S/.5,540	S/.6,679

Fuente: Elaboración propia.

Capital de trabajo

A continuación, se muestra la tabla de Capital de Trabajo Neto en el cual se utilizaron los ingresos proyectados de nuestras ventas como también se asignó un CTN del 10%.

Tabla 58: Capital de Trabajo Neto del Año 1,2 y 3

	10%	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos Proyectados		0	S/.37,891	S/.60,625	S/.90,938
Capital de Trabajo Neto		-S/.3,789	-S/.2,273	-S/.3,031	S/.9,094
		-S/.9,094			

Fuente: Elaboración propia.

8.6 VAN/TIR

Indicadores Financieros

- COK

El costo de oportunidad del capital (COK) es requerido por los interesados en la inversión del proyecto como la rentabilidad mínima para su participación en las actividades. El costo de oportunidad del capital también se denomina "tasa de descuento" o "tasa mínima de rendimiento o tasa de interés". Para poder desarrollar el COK se ha utilizado los siguientes elementos:

- Riesgo País (%):

El riesgo país, más conocido como prima de riesgo, se define como los puntos porcentuales calculados por el Banco de inversión JP Morgan, los cuales evalúan el retorno de los instrumentos de deuda de un Estado y a la vez, determinan el grado de probabilidad de que un país incumpla con sus obligaciones en moneda extranjera. Es por ello que se recopiló la noticia del diario Gestión en el cual se define que el riesgo país de Perú cerró en 1.52 puntos porcentuales con fecha 08 de junio del 2021.

- Tasa libre de Riesgo (Rf):

El promedio de tasa libre de riesgo es la tasa de interés que paga hoy en día un activo que es libre de riesgo al más cercano plazo del proyecto. Es por ello, que dicho dato se recopiló en la página Bloomberg con fecha 23 de julio del 2021, la cual resultó ser el 0,47% para el proyecto, ya que se está analizando 3 años de duración.

Figura 34: Tasa libre de riesgo

Fecha	1 Mes	2 Meses	3 Meses	6 Meses	1 Año	2 Años	3 Años	5 Años	7 Años	10 Años	20 Años	30 Años
01/06/21	0,01	0,01	0,02	0,04	0,04	0,16	0,31	0,81	1,28	1,62	2,22	2,30
02/06/21	0,01	0,01	0,02	0,04	0,05	0,13	0,30	0,80	1,26	1,59	2,21	2,28
06/03/21	0,00	0,01	0,02	0,04	0,04	0,16	0,34	0,84	1,30	1,63	2,22	2,30
06/04/21	0,01	0,02	0,02	0,04	0,05	0,14	0,32	0,78	1,23	1,56	2,16	2,24
07/06/21	0,01	0,02	0,02	0,04	0,05	0,16	0,33	0,79	1,24	1,57	2,17	2,25
08/06/21	0,01	0,02	0,02	0,04	0,05	0,14	0,32	0,77	1,20	1,53	2,13	2,21
09/06/21	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,16	0,31	0,75	1,17	1,50	2,10	2,17
06/10/21	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,14	0,30	0,73	1,14	1,45	2,07	2,15
11/06/21	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,16	0,31	0,76	1,16	1,47	2,08	2,15
14/06/21	0,01	0,02	0,03	0,05	0,05	0,16	0,33	0,80	1,20	1,51	2,12	2,18
15/06/21	0,02	0,02	0,03	0,05	0,08	0,16	0,34	0,79	1,21	1,51	2,12	2,20
16/06/21	0,04	0,04	0,04	0,06	0,08	0,21	0,41	0,89	1,29	1,57	2,13	2,20
17/06/21	0,05	0,04	0,04	0,06	0,08	0,23	0,43	0,90	1,27	1,52	2,05	2,11
18/06/21	0,05	0,05	0,05	0,06	0,09	0,26	0,47	0,89	1,22	1,45	1,97	2,01
21/06/21	0,04	0,04	0,05	0,06	0,09	0,27	0,48	0,90	1,25	1,50	2,05	2,11
22/06/21	0,04	0,05	0,04	0,06	0,09	0,25	0,44	0,87	1,23	1,48	2,03	2,10
23/06/21	0,04	0,04	0,05	0,05	0,08	0,26	0,47	0,90	1,25	1,50	2,04	2,11

Miércoles, 23 de junio de 2021

Fuente: Bloomberg.

- Prima de Riesgo ($R_m - R_f$):

La prima de riesgo se define como la rentabilidad promedio anual que brinda el mercado en el tiempo más extenso posible. A continuación, el r_f es la rentabilidad promedio anual que genera el activo que es libre de riesgo, es importante indicar que se da en el mismo plazo que el considerado para la rentabilidad del mercado. Para el presente trabajo se determinó la prima de riesgo gracias a la página de Damodaran, en la que se determinó que el dato necesitado era de 6.68%.

Figura 35. Prima de Riesgo

RISK PREMIUM (PRIMA DE RIESGO)			
Geometric Average	Rm (S&P 500)	T-bill	T-Bonds
1928-20208	18.01%	0.09 %	11.33%

Risk Premium	
Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds
17.92%	6.68%

Fuente: Bloomberg.

- Beta desapalancado:

Para poder hallar el beta desapalancado se recopiló información de acuerdo a la página web de Damodaran, por lo que se identificó a la industria a la cual pertenece nuestro proyecto. Por esta razón, que se obtuvo una beta de 0.83 y la desapalancada fue de 0.697.

Tabla 59: Tabla de Beta por Industria en Estados Unidos

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta
Healthcare Products	265	0.83	10.69%	2.57%	0.77

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 36: Beta desapalancado

Beta desapalancado del proyecto	0.697
--	-------

Fuente: Elaboración propia.

- Beta apalancado:

Para poder hallar el beta apalancado se utilizaron los porcentajes de la deuda/patrimonio. Sin embargo, para el presente proyecto la inversión es 100% de las acciones. De la misma manera, se tiene que el Impuesto a la Renta es de 29.50%, y el beta desapalancado es de 0.697 y con dichos valores se podrá obtener el valor del beta apalancado.

Figura 37: Fórmula de la beta apalancada

$$\beta_{apalancada} = \left(1 + \left(\frac{D}{E} \cdot (1 - 29.5\%) \right) \right) \cdot \beta_{desapalancada}$$

Luego de desarrollar la fórmula del beta apalancado se obtuvo como resultado 0.697.

Figura 38: Beta Apalancado

Beta apalancado del proyecto	0.697
-------------------------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del COK

- Luego de haber unido todos los valores hallados anteriormente para completar la fórmula de COK, se determinó que el valor de este para el proyecto es de 53.18%.

Figura 39: Fórmula del COK

$$COK = RF + (RM - RF) * \beta_{ap} + RIESGO PAÍS$$

Figura 40: COK

COK	53.18%
------------	---------------

Fuente: Elaboración propia.

- WACC

WACC es el costo de capital promedio ponderado, se utiliza como tasa de descuento para la valoración de empresas de inversión a través del método de flujo de efectivo esperado descontado. Debido a que en nuestro proyecto la inversión inicial pertenece al 100% por parte de los accionistas el WACC será igual que COK hallado anteriormente. Como resultado se tiene un WACC de 53.18%.

Tabla 60: WACC

WACC - API NATURALS	
Impuesto a la renta	0.295
Debt	0
Inversión por accionistas	S/.5,000
D/E	S/.0
Beta desapalancado	0.697367
BETA apalancado del proyecto	0.697367
Tasa libre de riesgo	0.47
Prima de riesgo (rm-rf)	6.68%
COK	53.18%
Riesgo País (Perú)	1.52%
% Financiada por accionistas	100.00%
% Financiada por terceros	0.00%
tasa activa	15.00%
WACC	53.18%

Fuente: Elaboración propia.

- VAN y TIR

VAN Y TIR DEL PROYECTO

Con respecto al desarrollo del Valor Actual Neto y la TIR del proyecto del flujo de caja, se tienen que obtener indicadores que demuestran que el negocio va a ser rentable y, de esta manera, decidir si van a formar parte del proyecto. Por lo tanto, se obtuvo el VAN positivo de S/. 6,678, además se generó una Tasa Interna de Retorno de 214% y el periodo de recupero descontado es de 2 años, es por ello que se puede afirmar que el modelo de negocio es rentable y que el inversionista va a poder recuperar su dinero en un periodo de tiempo de 2 año.

Tabla 61: VAN y TIR del proyecto

FCL	-S/.1,264	S/.294	S/.5,187	S/.19,910	
FCA	-S/.1,264	S/.294	S/.5,187	S/.19,910	
VAN PROYECTADO	-S/.1,264	S/.192	S/.2,211	S/.5,540	S/.6,679

Año	Inversión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Flujo de Caja Libre	-S/.1,264	S/.294	S/.5,187	S/.19,910
Factor de descuento		S/.0.65	S/.0.43	S/.0.28
Valor Presente	-S/.1,264	S/.192	S/.2,211	S/.5,540
Acumulado		-S/.1,072	S/.1,139	S/.6,679

PRD	2
TIR	214%

Fuente: Elaboración propia.

VAN Y TIR DEL ACCIONISTA

Del mismo modo, con respecto al desarrollo del Valor Actual Neto y la TIR para los accionistas del flujo de caja, se tiene que obtener indicadores que demuestran que el negocio va a ser rentable y, de esta manera, decidir si van a formar parte del proyecto. Por lo tanto, se obtuvo el VAN positivo de S/. 6,679, además se generó una Tasa Interna de Retorno de 214% y el periodo de recupero descontado es de 2 años, es por ello que se puede afirmar que el modelo de negocio es rentable y que el inversionista va a poder recuperar su dinero en un periodo de tiempo de 2 años.

Tabla 62: VAN y TIR del accionista

FCL	-S/.1,264	S/.294	S/.5,187	S/.19,910	
FCA	-S/.1,264	S/.294	S/.5,187	S/.19,910	
VAN PROYECTADO	-S/.1,264	S/.192	S/.2,211	S/.5,540	S/.6,679

Año	Inversión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Flujo de Caja Libre	-S/.1,264	S/.294	S/.5,187	S/.19,910
Factor de descuento		S/.0.65	S/.0.43	S/.0.28
Valor Presente	-S/.1,264	S/.192	S/.2,211	S/.5,540
Acumulado		-S/.1,072	S/.1,139	S/.6,679

PRD	2
TIR	214%

Fuente: Elaboración propia.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio en base a las cantidades se genera cuando tus ingresos logran así cubrir tus costos, no se gana ni se pierde, simplemente se logra igualar el monto. El punto de equilibrio se obtiene de una división entre los costos fijos totales y la resta del precio unitario menos los costos de ventas por unidad. A continuación, se muestran las tablas del Punto de Equilibrio para el año 1, 2 y 3, teniendo como base las ventas, el costo de ventas, la comisión sobre las ventas que da como resultado el margen de contribución por producto.

Tabla 63: Punto de equilibrio Año 1

	Jabón de Arroz			Jabón de Manzanilla			Mascarilla Zen en la Calle			Mascarilla Blanca			Tónico			DUO Piel Mixta			DUO Piel Sensible		
	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total
Ventas	85	26	2221	85	26	2221	46	48	2221	46	48	2221	56	40	2221	32	70	2221	32	70	2221
CV	85	11	971	85	15	1316	46	28	1284	46	26	1182	56	19	1062	32	37	1171	32	43	1369
Comisión	85	1	44	85	1	44	46	1	44	46	1	44	56	1	44	32	1	44	32	1	44
Margen de contribución	85	14	1205	85	10	860	46	19	893	46	22	995	56	20	1115	32	32	1006	32	25	808
	54%			39%			40%			45%			50%			45%			36%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64: Punto de equilibrio Año 2

	Jabón de Arroz			Jabón de Manzanilla			Mascarilla Zen en la Calle			Mascarilla Blanca			Tónico			DUO Piel Mixta			DUO Piel Sensible		
	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total
Ventas	98	26	2545	98	26	2558	53	48	2558	53	48	2558	64	40	2558	37	70	2558	37	70	2558
CV	98	11	1113	98	15	1516	53	28	1478	53	26	1361	64	19	1223	37	37	1349	37	43	1577
Comisión	98	1	51	98	1	51	53	1	51	53	1	51	64	1	51	37	1	51	37	1	51
Margen de contribución	98	14	1381	98	10	991	53	19	1028	53	22	1146	64	20	1284	37	32	1158	37	25	930
	54%			39%			40%			45%			50%			45%			36%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65: Punto de equilibrio Año 3

	Jabón de Arroz			Jabón de Manzanilla			Mascarilla Zen en la Calle			Mascarilla Blanca			Tónico			DUO Piel Mixta			DUO Piel Sensible		
	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total	Cantidad	V. Unit.	Total
Ventas	130	26	3391	131	26	3408	71	48	3408	71	48	3408	85	40	3408	49	70	3408	49	70	3408
CV	130	11	1483	131	15	2020	71	28	1969	71	26	1813	85	19	1629	49	37	1797	49	43	2101
Comisión	130	1	68	131	1	68	71	1	68	71	1	68	85	1	68	49	1	68	49	1	68
Margen de contribución	130	14	1840	131	10	1320	71	19	1370	71	22	1526	85	20	1711	49	32	1543	49	25	1239
	54%			39%			40%			45%			50%			45%			36%		

Fuente: Elaboración propia

8.7 Financiamiento

La idea de negocio está ubicada en la etapa de emprendedor naciente, es así que el año 0 se tiene una inversión total de s/ 5,000, dedicado a gastos operativos y gastos del presupuesto de marketing; principalmente en la elaboración del producto y en la publicidad pagada. El modelo de negocio se ejecuta principalmente por la plataforma e-commerce, de esta manera, no se incurre en gastos elevados. Por esta razón, los fundadores de Api Naturals aportarán con la totalidad de la inversión, es decir, con sus ahorros propios. Es así como cada integrante cubrirá con un monto de S/. 1,000.

Tabla 66: Principales Accionistas

Accionistas	Distribución en porcentaje	Aporte en soles
Baca Garcia, Carla Dalia	20%	S/. 1,000
Garibay Burgos, Diana Carolina	20%	S/. 1,000
Fu Li, Ba Ching	20%	S/. 1,000
Parada Rojas ,Alexandra Camila	20%	S/. 1,000
Ramirez Quilla,Paola del Carmen	20%	S/. 1,000
TOTAL	100%	S/. 5,000

Fuente: Elaboración propia.

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ACTIVIDADES CLAVE

- Se debe de tomar en cuenta que los clientes buscan publicaciones en las cuales ellos puedan interactuar, además de mejorar el contenido tanto en las redes sociales como en la página web con la finalidad que se vean más profesionales.
- Después de haber realizado las encuestas y analizado las métricas tanto de la página web y en redes sociales podemos llegar a la conclusión que el cuadrante fue validado, ya que se llegó a superar la satisfacción del cliente durante todo el proceso de compra con un 81.1% de satisfacción, el servicio de delivery en donde todos los clientes se

encuentran satisfechos o muy satisfechos y en relación con la interacción de la página web se llegó a conseguir 107 interacciones y más de 40 me gustas en las publicaciones.

SOCIOS CLAVES

- Después de haber recibido distintas proformas de precios por distintos productos en distintas presentaciones se decidió empezar a trabajar con el que brinda mayores facilidades en entrega, pago y elaboración de cantidades pequeñas con envases incluidos.
- Se debe considerar trabajar con más de un proveedor, ya que no se puede depender de uno solo y siempre se debe brindar variación de productos.

CANALES

- Después de haber realizado los experimentos se pudo llegar a la conclusión que los usuarios cuentan con un grado de satisfacción muy alto con el servicio brindado por los canales de Api Naturals, ya sea el canal e-commerce (página web) o redes sociales. Asimismo, se pudo evidenciar que el canal de distribución (delivery) cumple con todos los protocolos y horarios de entrega planteados.
- Luego de haber realizado la encuesta de satisfacción de los canales se pudo evidenciar que los usuarios tienen una preferencia por comprar dentro de la página web porque les genera mayor confianza, rapidez y practicidad, así como también se acepta todos los medios de pago.

COSTOS

- Es posible sacar a flote un negocio y mantenerlo activo sin la necesidad de grandes inversiones, tanto monetarias como de tiempo o esfuerzo. Siempre y cuando se cuente con buenos socios o se realicen movimientos estratégicos. Asimismo, es indispensable informarse e indagar antes de realizar alguna inversión en publicidad o en la contratación de algún profesional.
- Trabajar de manera inteligente y estratégica, en vez de invertir largas horas laborales. Investigar y pensar en maneras de lograr los objetivos de manera eficiente. Asimismo,

utilizar herramientas que ayudan a la empresa a que sean baratas o incluso gratis. (Publicidad en redes sociales, existen precios para todos los bolsillos o incluso programas virtuales de administración que puede incluso reemplazar a un contador).

GENERALES

- El mercado irá en un crecimiento constante debido a que actualmente hay una tendencia por el uso de productos ecológicos y un estilo de vida en el cual tienen una mayor preocupación por el medio ambiente. Nuestra empresa deberá tener la visión necesaria para cumplir con la demanda del mercado y poder seguir ampliando su portafolio de productos para completar su categoría de cuidado personal.

10 BIBLIOGRAFÍA

- Canno, A. (2019, 14 marzo). Cada vez hay más consumidores de cosmética natural y ecológica. Green y Social Conscious Stories. <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/>
 - Alegría Hatada, E.A. (2019, 12 febrero). *La viabilidad de los productos cosméticos ecológicos en función de los atributos más valorados en la decisión de compra*. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623551/Alegr%C3%A1Da_he.pdf?sequence=14&isAllowed=y
 - *Cosmética natural: Beneficios de usar esta alternativa*. (2019, 13 marzo). Escuela Internacional de Farmacia Pasteur. <https://escuelafarmacia.com/cosmetica-natural-beneficios/>
- Arbulu, K. (2020, 21 de febrero). Perú: El 61% de millennials está dispuesto a pagar más por productos sostenibles. Recuperado el 30 de junio de 2021, sitio web de Infomercado.pe: <https://infomercado.pe/peru-el-61-de-millennials-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>

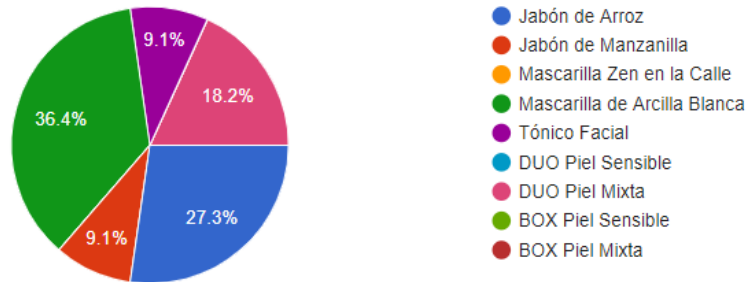
11 ANEXOS

Anexo N°1: Análisis de la encuesta de satisfacción del cliente en el proceso de compra

¿Qué producto adquiriste?

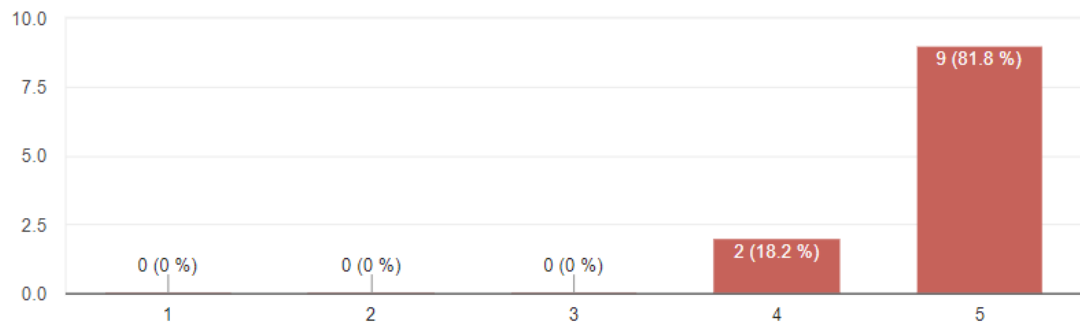


11 respuestas



¿Qué tan satisfecho se encuentra con su compra? *Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

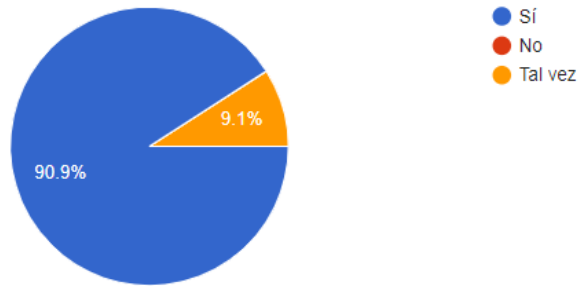
11 respuestas



¿Recomendaría este producto?

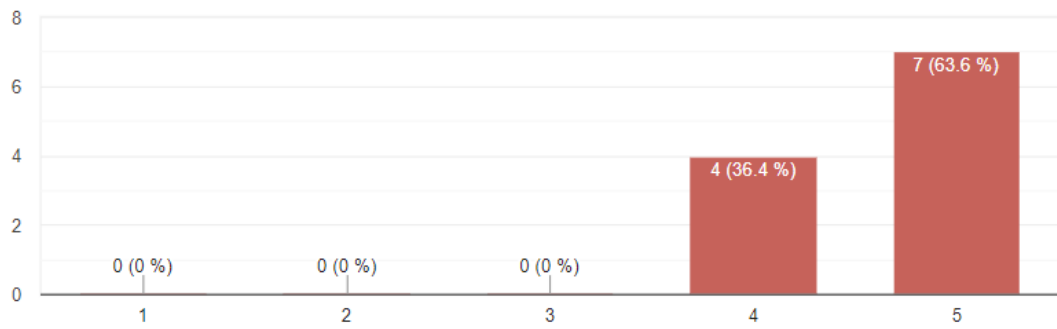


11 respuestas



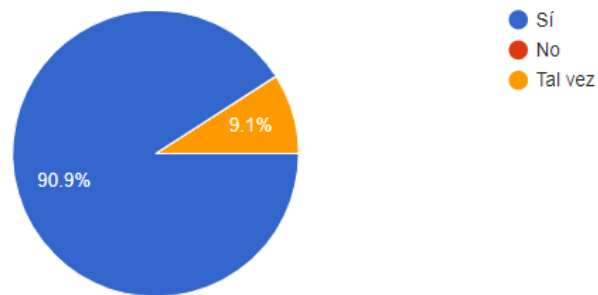
En una escala del 1 al 5 ¿elegiría nuestro producto por sobre la competencia?

11 respuestas



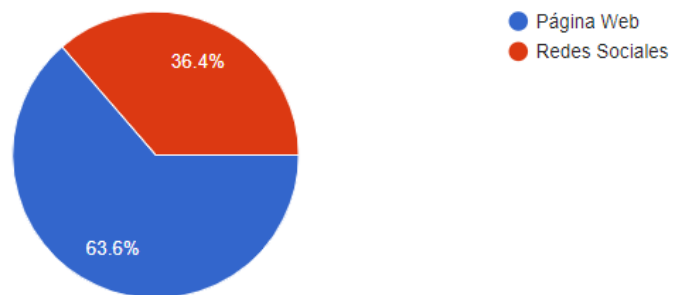
¿Volvería a adquirir nuestros productos?

11 respuestas



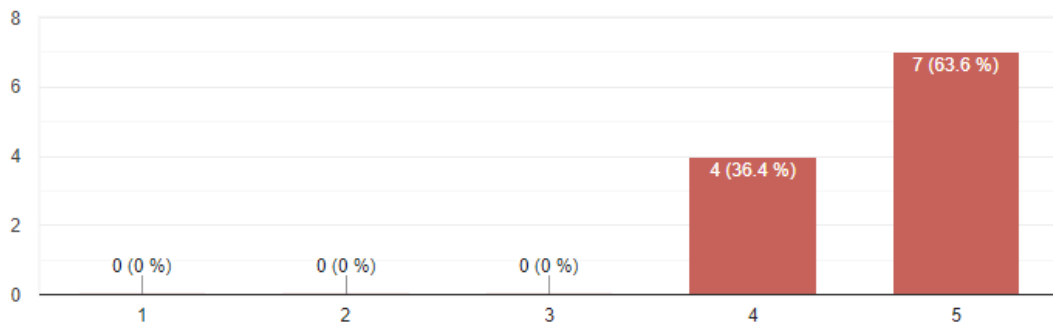
A través de que plataforma adquiriste el producto

11 respuestas



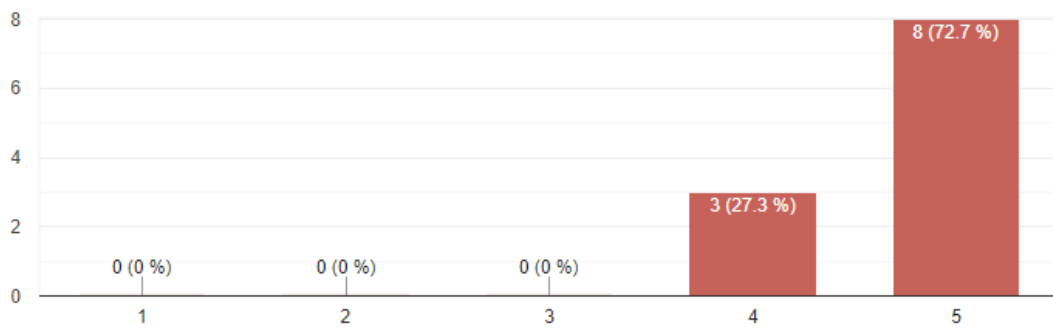
¿Cómo calificarías tu experiencia de compra a través de nuestros canales e-commerce y redes sociales? *Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

11 respuestas



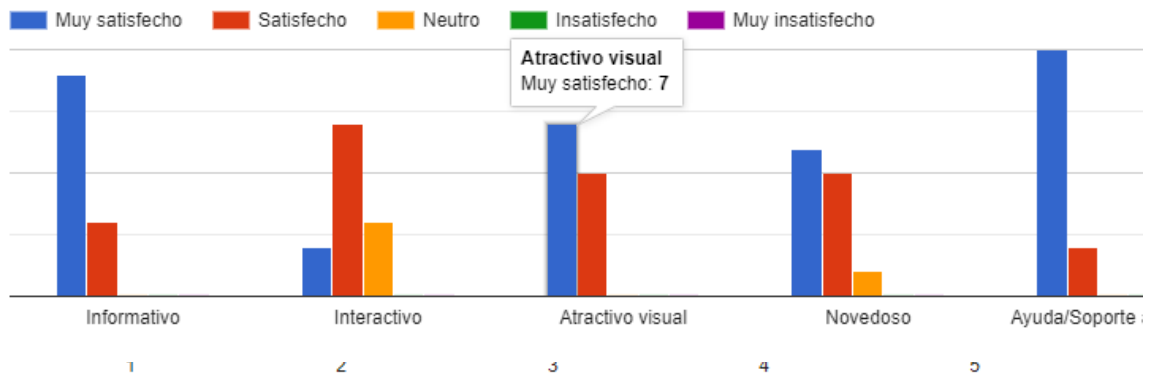
Considerando tu experiencia con nuestro productos y servicios ofrecidos ¿Cuál es probabilidad que recomiendes nuestra marca a un amigo o familiar? *Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

11 respuestas

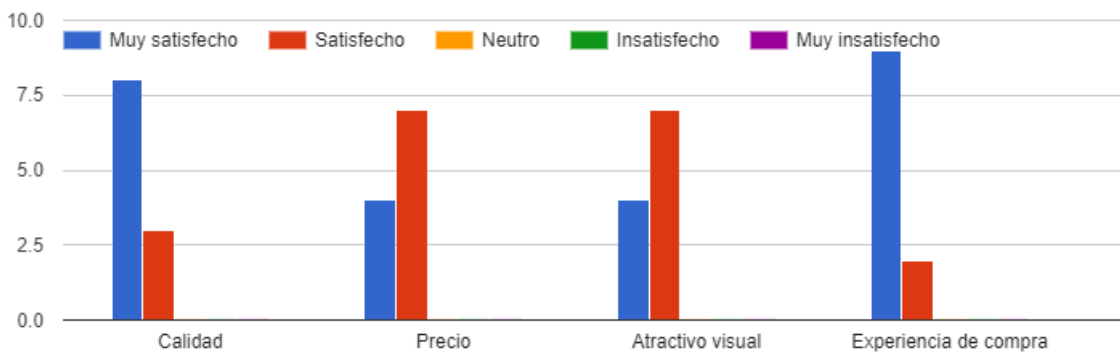


Consi ¿Cómo calificarías la posts publicados en la plataforma de Instagram en las siguientes áreas?
satisf

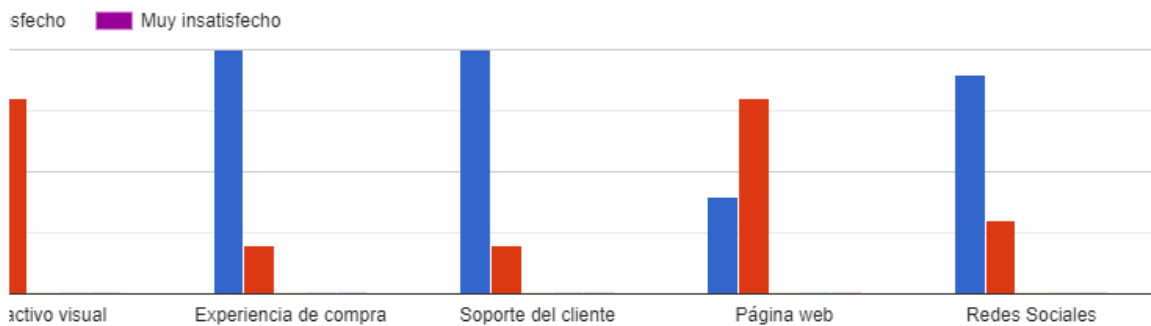
11 resp



¿Cómo calificarías nuestras plataformas en las siguientes áreas?



¿Cómo calificarías nuestras plataformas en las siguientes áreas?



Anexo N°2: Post de instagram

api.naturals

2/3



**PIEL SENSIBLE
A NORMAL**

- Textura: Áspera Fina
- Poros: Cerrados, imperceptibles
- Tacto: Escamo e irritable
- Tendencia: Líneas prematuras
- Sensación: Seca

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a dianagaribay10 y 26 personas más

api.naturals Api Naturals te ayuda a descubrir cuál es tu tipo de piel para un mejor cuidado en tu rutina de skincare 💕

#Natural #skincare #productos #crueltyfree
#handmade #ecologico

api.naturals

2/3



piel sensible a seca

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a dianagaribay10 y 29 personas más

api.naturals Tenemos packs armados para tu tipo de piel, cada uno de ellos incluye:

- Mascarilla natural
- Jabón limpiador
- Tónico facial

api.naturals

1/3



**¿QUIERES
ARMAR TUS
PACKS POR
TIPO DE PIEL?**

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a dianagaribay10 y 29 personas más

api.naturals Tenemos packs armados para tu tipo de piel, cada uno de ellos incluye:

- Mascarilla natural
- Jabón limpiador
- Tónico facial

api.naturals

3/3



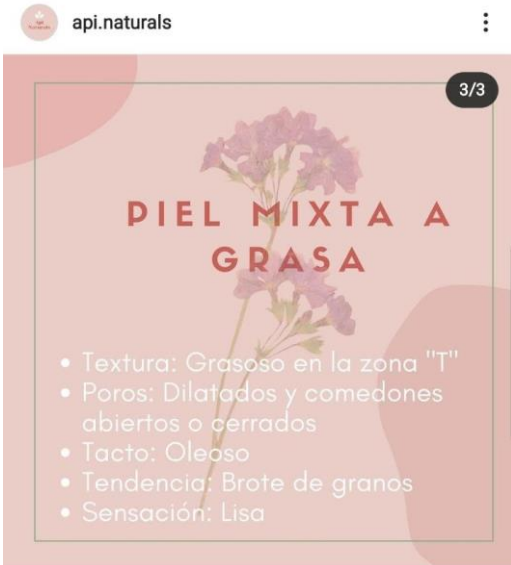
piel mixta a grasa

Ver estadísticas Promocionar

Le gusta a dianagaribay10 y 29 personas más

api.naturals Tenemos packs armados para tu tipo de piel, cada uno de ellos incluye:

- Mascarilla natural
- Jabón limpiador
- Tónico facial



Ver estadísticas

Promocionar

Le gusta a dianagaribay10 y 26 personas más
 api.naturals Api Naturals te ayuda a descubrir cuál es tu tipo de piel para un mejor cuidado en tu rutina de skincare 💕

#Natural #skincare #productos #crueltyfree
 #handmade #ecologico

PongoElHombro 1:56 a. m. 29%

API.NATURALS Publicaciones



Ver estadísticas

Promocionar

Les gusta a paolaramirezql y 13 más



Ver estadísticas

Promocionar

Le gusta a dianagaribay10 y 26 personas más
 api.naturals Api Naturals te ayuda a descubrir cuál es tu tipo de piel para un mejor cuidado en tu rutina de skincare 💕

#Natural #skincare #productos #crueltyfree
 #handmade #ecologico

PongoElHombro 1:56 a. m. 29%

API.NATURALS Publicaciones



Ver estadísticas

Promocionar

Les gusta a paolaramirezql y 6 más

API.NATURALS
Publicaciones

api.naturals



Ver estadísticas

Promocionar

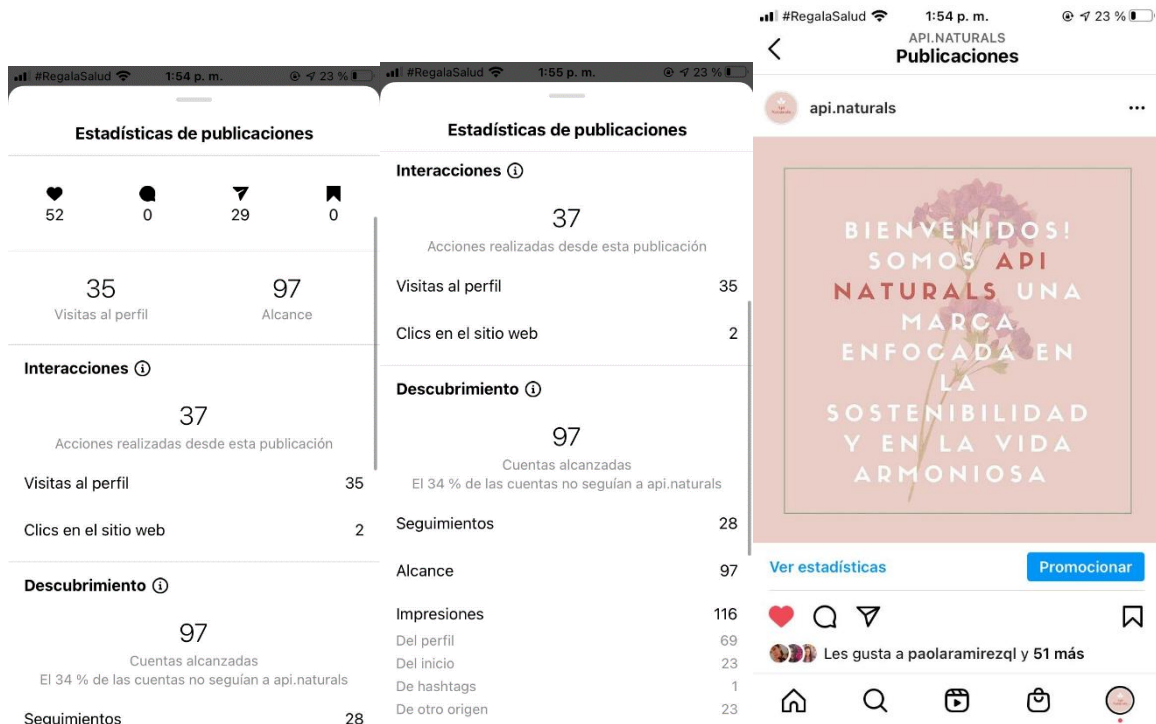


Les gusta a bcf12727 y 7 más

45 de junio



Anexo N°3: Métricas de Posts de Instagram



Estadísticas de la promoción

Descubrimiento

737
Personas alcanzadas
El 91% no estaba entre tus seguidores
El 87% procede de tu promoción

Impresiones 872
80% a partir de la promoción

Seguimientos 10

Promoción

7 días
Tiempo transcurrido de la promoción
Te queda 1 hora

Gasto No disponible
100% de tu presupuesto de

Publicaciones

api.naturals

Ver estadísticas Volver a promocionar

Les gusta a paolaramirezql y 41 más

Estadísticas de la promoción

Publicado el 26/04/2021 a las 21:21

42 1 0

Interacciones

0
Clics en la promoción

Visitas al perfil 40
0% a partir de la promoción

Visitas al sitio web 6
0% a partir de la promoción

Descubrimiento

737
Personas alcanzadas
El 91% no estaba entre tus seguidores
El 87% procede de tu promoción

#RegalaSalud 2:08 p. m. 20 %

Estadísticas de publicaciones

Interacciones ⓘ

3

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 3

Descubrimiento ⓘ

107

Cuentas alcanzadas
El 39 % de las cuentas no seguían a api.naturals

Seguimientos No disponible

Alcance 107

Impresiones 140

- Del perfil 93
- Del inicio 45
- De la sección "Explorar" 1
- De otro origen 1

#RegalaSalud 2:08 p. m. 20 %

API.NATURALS
Publicaciones

api.naturals ...



Ver estadísticas Promocionar

Les gusta a paolaramirezql y 40 más

#RegalaSalud 2:08 p. m. 20 %

Estadísticas de publicaciones

41 1 3 5

3 107

Visitas al perfil Alcance

Interacciones ⓘ

3

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 3

Descubrimiento ⓘ

107

Cuentas alcanzadas
El 39 % de las cuentas no seguían a api.naturals

Seguimientos No disponible

Alcance 107

Estadísticas de publicaciones

Interacciones ⓘ

51

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 46

Clics en el sitio web 5

Descubrimiento ⓘ

125

Cuentas alcanzadas

El 36 % de las cuentas no seguían a api.naturals

Seguimientos 12

Alcance 125

Impresiones 176

Del perfil 76

Del inicio 75

De otro origen 25

API.NATURALS Publicaciones

api.naturals



Ver estadísticas

Promocionar



Les gusta a paolaramirezq1 y 43 más



Estadísticas de publicaciones

44 8 14 3

46
Visitas al perfil

125
Alcance

Interacciones ⓘ

51

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 46

Clics en el sitio web 5

Descubrimiento ⓘ

125

Cuentas alcanzadas

El 36 % de las cuentas no seguían a api.naturals

Seguimientos 12

#RegalaSalud 2:17 p. m. 19 %

Estadísticas de publicaciones

25
 0
 0
 0

26
 Visitas al perfil
 101
 Alcance

Interacciones ⓘ

26
 Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 26

Descubrimiento ⓘ

101
 Cuentas alcanzadas
 El 15 % de las cuentas no seguían a api.naturals

Seguimientos No disponible

Alcance 101

#RegalaSalud 2:17 p. m. 19 %

Estadísticas de publicaciones

Interacciones ⓘ

26
 Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 26

Descubrimiento ⓘ

101
 Cuentas alcanzadas
 El 15 % de las cuentas no seguían a api.naturals

Seguimientos No disponible

Alcance 101

Impresiones 124

- Del inicio 83
- Del perfil 40
- De otro origen 1

Aquí es donde más se vio tu publicación. La mayoría de las impresiones que obtuvo provienen de Inicio, Perfil y Otro.

#RegalaSalud 2:16 p. m. 19 %

< API.NATURALS **Publicaciones**

api.naturals ...

Ver estadísticas Promocionar

69 reproducciones · Les gusta a paolaramirezql y alexandra.o.boc

Anexo N° 4: Guía de preguntas al público objetivo

1. ¿Sabes qué tipo de piel tienes?
2. ¿Realizas alguna actividad para el cuidado de tu piel o una rutina de skincare? ¿Y cuál es?
3. ¿Cuánto inviertes en los productos de tu rutina de skincare y te parece caro?
4. ¿En dónde compras tus productos de cuidado de la piel?
5. ¿Te informas antes de comprar un producto? ¿Por qué canal te informas sobre el cuidado de la piel?
6. ¿Qué tan satisfecho estás con los productos que usas actualmente?
7. ¿Qué es lo que más se te dificulta al comprar un producto para el cuidado de tu piel?
8. Usas algún producto de skincare a base de insumos naturales / ¿cuáles?
9. ¿Conoces algunas marcas que las vendan o en general?
10. ¿Cuál es lo que más valoras de una marca que vende productos a base de productos naturales?

Anexo N° 5: Guía de preguntas a experto - Cosmetólogo/Cosmeatra

1. ¿Cómo consideras que es una correcta rutina de cuidado de la piel?
2. ¿Qué productos crees que son esenciales para un buen cuidado de la piel?
3. ¿Cuáles crees que son los beneficios de utilizar productos a base de insumos naturales?
4. ¿Crees que los productos naturales pueden competir en el mercado contra los productos químicos?
5. ¿Qué tipo de productos naturales es el que consideras tiene mayor rotación?

Anexo N° 6: Guía de preguntas a experto- Personal de elaboración de productos de manera artesanal

1. ¿Cuáles son los beneficios de un producto natural?
2. ¿Cuál es el proceso de elaboración de un producto de manera artesanal?
3. ¿Qué precauciones se deben tomar en cuenta antes de comenzar a elaborar?
4. ¿Cuándo sabes que está listo para lanzarse al mercado?
5. ¿Qué elementos son necesarios para elaborar algún producto de manera artesanal?
6. ¿Qué tan difícil es encontrar una fórmula adecuada?
7. ¿Cuántas pruebas de testeo son necesarias?
8. ¿Algún problema que se haya presentado en la prueba de testeo?
9. ¿Existe alguna licencia o permiso que se necesite para distribuir este tipo de productos?
10. ¿Que tantas variantes de productos es la adecuada para sacar el producto?


Anexo N°7 : Resultados de métricas en publicidad



PongoElHombro 1:52 a. m. 32% PongoElHombro 1:49 a. m. 32%

Publicaciones Estadísticas de la promoción

api.naturals



Ver estadísticas Volver a promocionar

Les gusta a paolaramirezq1 y 9 más

Estadísticas de la promoción:

- Conversaciones con mensajes iniciadas: -- de la promoción
- Visitas al perfil: 33 (78% de la promoción)
- Toques en el sitio web: 4 (75% de la promoción)
- Descubrimiento: 792
 - Personas alcanzadas: 792
 - El 90% no seguían a api.naturals (90% de la promoción)
- Impresiones: 940 (81% de la promoción)
- Nuevos seguidores: 0

Promoción

Anexo N°8: Resultados de métricas en videos publicados en TikTok

Visitarnos en Ig: api.naturals y en nuestra página web: **+17** Visualizaciones
 www.apinaturals.online #beauty #beautytips #skincare #beautyfull #rutinaskincare #beautybeast

490 Ver 11 Me gusta 0 Comentario 0 Compartir 14 de junio de 2021

Podrás obtener 10% de descuento adicional al 20% que ya existe en **+12** Visualizaciones
 Instagram solo por ser seguidor en Tiktok 🌟. #beautybeast #rutinaskincare #beautyfull

449 Ver 24 Me gusta 0 Comentario 1 Compartir 14 de junio de 2021

Visita Api Naturals 🌟. ¡Te encantará todo! #beautyls #beautyhack **+10** Visualizaciones
 #beautytips #naturalbeautytips #skincare #rutinaskincare #beauty #beautybeast #kit

461 Ver 27 Me gusta 0 Comentario 0 Compartir 14 de junio de 2021

Visualizaciones de videos	Visualizaciones de perfil	Me gusta	Comentarios	Veces compartido
1,446	21	67	0	1
-1.368 (-97,23%) ↑	-15 (-83,33%) ↑	-49 (-84,48%) ↑	+0 (+0%)	-1 (-100%) ↑

Visualizaciones de videos

Seguidores ▾

↓ Descargar datos

Total seguidores ⓘ

26

Nuevo 26 (Abr 24 - jun 22)

Abr 24 - jun 22

Tasa de crecimiento >999% (vs. feb 23 - Abr 23) ↑

