



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**  
**FACULTAD DE NEGOCIOS**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y**  
**FINANZAS**

**Bolsa Multi Uso**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

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

**AUTOR(ES)**

Aréstegui Bassallo, María Alejandra (0000-0001-8646-1112)

Poma Munguia, Keidy Melissa (0000-0001-8536-7351)

Ramos Ramos, Renzo (0000-0002-9285-0621)

Rodríguez Picón, Sandra Lucero (0000-0001-9015-1643)

Vallejos Veliz, Gina Judith (0000-0003-3531-6438)

**ASESOR**

Osorio Delgado, Carlos Rubén (0000-0002-5115-7644)

**Lima, 20 de julio de 2021**

## *DEDICATORIA*

*El presente trabajo está dedicado a Dios y a nuestras familias por brindarnos el apoyo de manera incondicional y por siempre motivarnos a continuar creciendo como personas y profesionales.*

## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por brindarnos todos los conocimientos y desarrollar nuestras competencias, con el fin de convertirnos en profesionales de bien.

A los profesores, por enseñarnos y compartir con nosotros no solo sus experiencias, sino también sus vivencias, las cuales sirvieron para enriquecernos como profesionales y personas.

A todas aquellas personas que apoyaron en la realización de este proyecto, entrevistados, encuestados y todos aquellos participantes del estudio.

## RESUMEN

Muchas personas no han respetado la distancia social durante la pandemia por Covid-19, lo que ha generado que muchas personas tengan la necesidad de salir a abastecerse de alimentos y productos de primera necesidad, minimizando la frecuencia de salidas, evitando el contacto cercano con otras personas para evitar enfermarse. Por ello, se creó la “Bolso Multi Uso” con sensor de proximidad, la cual avisa mediante un sensor y luz si la distancia social de 1.5m no es respetada. Así, se minimiza el riesgo de contagio y se protege la salud del cliente y su familia. Se dirige un segmento resegmentado, al cual se le ofrece un producto mejorado, que a diferencia de otras maletas o bolsos de mercado, cuenta con un sensor que avisa al cliente de la cercanía de otras personas, recordándole cumplir el protocolo de distancia social.

El equipo de trabajo está conformado por profesionales de diversas especialidades como administración de empresas, banca y finanzas y negocios internacionales con amplia experiencia en marketing, ventas y gestión de recursos humanos. Se esperan tener ingreso de hasta S/ 744,369 soles en el quinto año. Asimismo, se obtendría un VANE de S/ 148,099 soles , una TIRE de 52.50% superior al WACC de 14.32%, representando una atractiva alternativa de inversión. Para poder efectuar dicho proyecto se requiere financiar el 40% de la inversión total calculada en de S/ 58,084 soles. Es decir, se requieren S/ 23,233 soles a cambio del 40% de las acciones de la empresa.

Palabras clave: Bolsa; mercado; multiuso; sensor.

## Multipurpose bag

### ABSTRACT

Many people have not respected social distance during the Covid-19 pandemic, which has generated that many people have the need to go out to stock up on food and basic necessities, minimizing the frequency of outings, avoiding close contact with others people to avoid getting sick. For this reason, the "Multi Use Bag" with proximity sensor was created, which warns by means of a sensor and light if the social distance of 1.5m is not respected. Thus, the risk of contagion is minimized and the health of the client and his family is protected. A resegmented segment is addressed, to which an improved product is offered, which unlike other suitcases or bags on the market, has a sensor that alerts the customer of the proximity of other people, reminding them to comply with the social distance protocol.

The work team is made up of professionals from various specialties such as business administration, banking and finance and international business with extensive experience in marketing, sales and human resource management. They are expected to have an income of up to S / 744,369 soles in the fifth year. Likewise, a NPV of S / 148,099 soles would be obtained, an EIRR of 52.50% higher than the WACC of 14.32%, representing an attractive investment alternative. In order to carry out this project, it is necessary to finance 40% of the total investment calculated at S / 58,084 soles. That is, S / 23,233 soles are required in exchange for 40% of the company's shares.

Keywords: bag; market; multipurpose; sensor.

## TABLA DE CONTENIDOS

<i>DEDICATORIA</i> .....	I
AGRADECIMIENTOS .....	II
RESUMEN .....	III
ABSTRACT .....	IV
TABLA DE CONTENIDOS .....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
1. Introducción .....	1
2. Aspectos generales del negocio .....	2
2.1. Idea / nombre del negocio .....	2
2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer.....	2
2.3. Equipo de trabajo .....	3
3. Planeamiento Estratégico .....	6
3.1. Análisis externo.....	6
3.1.1. Análisis PESTEL .....	6
3.1.2. Análisis de la industria: 5 fuerzas de Porter.....	25
3.2. Análisis Interno .....	37

3.2.1.	La cadena de Valor .....	37
3.2.2.	Análisis FODA.....	38
3.2.3.	Visión.....	42
3.2.4.	Misión .....	42
3.2.5.	Estrategia Genérica .....	42
3.2.6.	Objetivos Estratégicos .....	42
4.	Investigación / Validación de mercado.....	44
4.1.	Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis	44
4.1.1.	Descripción de la metodología de investigación .....	44
4.1.2.	Cuadro de hipótesis y experimentos de validación.....	45
4.1.3.	Primer experimento de validación .....	47
4.1.4.	Segunda validación .....	57
4.2.	Resultados de la investigación.....	68
4.3.	Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones.....	70
4.3.1.	Patrones en la respuesta de los clientes.....	70
4.3.2.	Patrones relacionados al producto .....	70
4.3.3.	Tendencias del negocio.....	70
4.3.4.	Encaje.....	71

4.3.5.	Modelo de Negocio.....	72
5	Plan de marketing.....	74
5.1.	Planteamiento de objetivos de marketing.....	74
5.2.	Mercado objetivo.....	74
5.2.1.	Tamaño de mercado total.....	74
5.2.2.	Tamaño de mercado disponible .....	75
5.2.3.	Tamaño de mercado operativo (target).....	76
5.2.4.	Potencial de crecimiento del mercado .....	76
5.3.	Estrategias de marketing .....	78
5.3.1.	Segmentación.....	78
5.3.2.	Posicionamiento.....	80
5.4.	Desarrollo y estrategia del marketing mix .....	83
5.4.1.	Estrategia de producto.....	83
5.4.2.	Diseño de producto .....	85
5.4.3.	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado).....	96
5.4.4.	Estrategia comunicacional .....	100
5.4.5.	Estrategia de distribución.....	105
5.5.	Plan de Ventas y Proyección de la Demanda.....	107
5.6.	Presupuesto de Marketing .....	111

5.6.1.	Gastos de Marketing .....	111
5.6.2.	Plan de marketing mensual .....	115
5.6.3.	Presupuesto de marketing del anual (del año 1 al año 5).....	116
6	Plan De Operaciones .....	117
6.1.	Políticas Operacionales .....	117
6.1.1	Calidad .....	117
6.1.2	Procesos .....	117
6.1.3	Planificación .....	118
6.1.4	Inventarios.....	119
6.2.	Diseño de Instalaciones.....	119
6.2.1	Llocalización de las instalaciones.....	119
6.2.2	Capacidad de las instalaciones .....	122
6.2.3	Distribución de las instalaciones .....	125
6.3.	Especificaciones Técnicas del Producto/Servicio .....	126
6.4.	Mapa de Procesos y PERT .....	136
6.5.	Planeamiento de la Producción .....	144
6.5.1	Gestión de compras y Stock.....	144
6.5.2	Gestión de la Calidad .....	145
6.5.3	Gestión de los proveedores .....	145

6.6.	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	146
6.7.	Estructura de costos de producción y gastos operativos. ....	147
7	Estructura Organizacional y Recursos Humanos .....	151
7.1	Objetivos Organizacionales.....	151
7.2	Naturaleza de la Organización .....	153
7.2.1	Organigrama .....	154
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones.....	156
7.3	Políticas Organizacionales .....	161
7.4	Gestión Humana.....	162
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción .....	162
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño .....	163
7.4.3	Sistema de remuneración .....	164
7.5	Estructura de gastos de RRHH.....	165
8	Plan Económico-Financiero .....	168
8.1	Supuestos generales.....	168
8.2	Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización. ....	170
8.3	Proyección de ventas.....	171
8.4	Proyección de costos y gastos operativos .....	174
8.5	Cálculo del capital de trabajo.....	178

8.6	Estructura y opciones de financiamiento. ....	179
8.7	Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)..	184
8.8	Flujo Financiero .....	188
8.9	Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.....	190
8.10	Indicadores de rentabilidad.....	193
8.11	Análisis de riesgo.....	195
8.11.1	Análisis de sensibilidad.....	195
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	196
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio .....	199
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos) .....	200
8.12	Conclusiones Financieras .....	202
9.	Conclusiones .....	204
	Referencias.....	207
	Anexos .....	216



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA .....	38
Tabla 2 Matriz FODA.....	39
Tabla 3 Lista de hipótesis y tipo de experimento .....	46
Tabla 4 Diseño de la metodología de investigación para posibles clientes .....	47
Tabla 5 Listado de hipótesis y guía de preguntas para entrevista a posibles clientes.....	48
Tabla 6 Matriz de validación de hipótesis a posibles clientes .....	51
Tabla 7 Resumen de resultados frente a las hipótesis.....	52
Tabla 8 Tamaño de Mercado Total.....	74
Tabla 9 Tamaño de mercado disponible .....	75
Tabla 10 Tamaño de mercado operativo (target).....	76
Tabla 11 Competidores con precios y calidad bajos.....	96
Tabla 12 Competidores con precios y calidad media .....	97
Tabla 13 Competidores con precios y calidad alta .....	98
Tabla 14 Precio y calidad de nuestra Bolsa Multi Uso.....	100
Tabla 15 Plan de Ventas .....	108
Tabla 16 Variación del precio de venta a 5 años .....	108
Tabla 17 Unidades vendidas - Año 1 .....	109
Tabla 18 Unidades vendidas a 5 años .....	109
Tabla 19 Proyección de Ventas en soles del primer año .....	109
Tabla 20 Proyección de Ventas a 5 años .....	110

Tabla 21 Proyección de la Demanda .....	110
Tabla 22 Plan de marketing mensual .....	115
Tabla 23 Plan de ventas a 5 años .....	116
Tabla 24 Macro localización.....	120
Tabla 25 Ponderación a través Ranking de Factores .....	121
Tabla 26 Micro localización .....	121
Tabla 27 Ponderación de Alternativas de micro localización.....	121
Tabla 28 Costos de componentes según cantidad.....	127
Tabla 29 PERT-Proceso venta, producción y entrega de pedidos .....	142
Tabla 30 Ruta Crítica .....	143
Tabla 31 Lista de proveedores .....	146
Tabla 32 Activos Fijos Tangibles .....	147
Tabla 33 Activos Fijos intangibles .....	147
Tabla 34 Gastos preoperativos.....	148
Tabla 35 Costo variable unitario.....	148
Tabla 36 Costo de producción a 5 años .....	149
Tabla 37 Costo de producción a 5 años .....	149
Tabla 38 Gastos de Administración y Ventas.....	150
Tabla 39 Diseño de puestos-Gerente General.....	156
Tabla 40 Diseño de puestos-Community manager .....	157
Tabla 41 Diseño de puestos-Despachador .....	158
Tabla 42 Diseño de puestos-Operario de programación.....	159

Tabla 43 Diseño de puestos- Despachador .....	160
Tabla 44 Planilla de personal Administrativo.....	166
Tabla 45 Planilla de producción .....	166
Tabla 46 Incremento de personal de producción del año 2 al 5.....	167
Tabla 47 Planilla e incremento de Personal a 5 años.....	167
Tabla 48 Activos Fijos Tangibles .....	170
Tabla 49 Activos fijos Intangibles .....	171
Tabla 50 Ventas .....	172
Tabla 51 Ventas a 5 años .....	173
Tabla 52 Costo Variable unitario.....	175
Tabla 53 Costo de producción .....	176
Tabla 54 Gastos de Administración y Ventas.....	177
Tabla 55 Capital de Trabajo.....	178
Tabla 56 Capital de trabajo proyectado a 5 años .....	179
Tabla 57 Estructura del financiamiento .....	180
Tabla 58 Aporte de Accionistas .....	182
Tabla 59 Condiciones del Financiamiento.....	182
Tabla 60 Cronograma de Pagos .....	184
Tabla 61 Estado de Resultados Mensual .....	185
Tabla 62 Estado de Resultados proyectado a 5 años .....	186
Tabla 63 Estado de Situación.....	187
Tabla 64 Flujo financiero.....	189

Tabla 65 : Calculo del Costo de Oportunidad de Capital .....	191
Tabla 66 Conversión del COK en dólares a soles.....	191
Tabla 67 Costo Promedio Ponderado De Capital .....	192
Tabla 68 Indicadores de Rentabilidad Económica y financiera.....	193
Tabla 69 Análisis de escenarios .....	198
Tabla 70 Punto de Equilibrio en unidades y soles .....	199

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Generalidades en el Perú .....</i>	10
<i>Figura 2 Población y Tasa de Crecimiento.....</i>	12
<i>Figura 3 Países de América con mayor población.....</i>	13
<i>Figura 4 Aspecto Global.....</i>	14
<i>Figura 5 Población Ocupada por Trimestre .....</i>	17
<i>Figura 6 Demanda Interna y PBI.....</i>	19
<i>Figura 7 Hábitos y actitudes hacia internet .....</i>	22
<i>Figura 8 Compradores por internet .....</i>	24
<i>Figura 9 Proveedor de bolsas de mercado.....</i>	27
<i>Figura 10 Proveedor de Placas Lilypad.....</i>	28
<i>Figura 11: Proveedor de cargador.....</i>	28
<i>Figura 12 Proveedor de Módulo de carga .....</i>	29
<i>Figura 13 Proveedor de Batería de Litio .....</i>	30
<i>Figura 14 Proveedor de Sensor.....</i>	30

<i>Figura 15 Proveedor de Tornillo.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 16 Bolsa de Compras para Carrito .....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 17 Bolsa de Compras .....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 18 Bolsa de Compra Yute Estampada .....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 19 Bolsa Reutilizable de Flores Rojas .....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 20 Bolsa Yute Color Kraft .....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 21 Oferta Existente .....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 22 Carrito de Mercado Azul .....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 23 Carrito de Compras Plegable con 6 Ruedas .....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 24 Cadena de Valor .....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 25 Lienzo del Perfil del Cliente .....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 26 Landing Page Bolsa Multiuso.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 27 Landing Page – Modo Móvil .....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 28 Landing Page - Móvil 2.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 29 Logotipo .....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 30 Fan Page.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 31 Distribución por Sexo y Edad sin Interacción.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 32 Distribución por Sexo y Edad con Interacción.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 33 Resultados Iniciales de la Landing Page .....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 34 Resultados Finales de la Landing Page .....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 35 Mapa de valor .....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 36 Encaje entre el Perfil del Cliente Validado con el Mapa de Valor Validado .</i>	<i>71</i>

<i>Figura 37 Lienzo final – Business Model Canvas .....</i>	72
<i>Figura 38 Sistema de Sensores Lilypad.....</i>	86
<i>Figura 39 Compartimentos internos.....</i>	87
<i>Figura 40 Bolsa Multi Uso plegable .....</i>	87
<i>Figura 41 Material impermeable.....</i>	88
<i>Figura 42 Cuerpo de acero y ruedas de PVC.....</i>	89
<i>Figura 43 Logotipo de la empresa.....</i>	89
<i>Figura 44 Empaque de entrega del producto 1 .....</i>	90
<i>Figura 45 Empaque de entrega del producto 2 .....</i>	91
<i>Figura 46 Página Web-Vista de escritorio .....</i>	92
<i>Figura 47 Página Web-Vista de escritorio 2.....</i>	92
<i>Figura 48 Página Web-Vista de escritorio 3.....</i>	93
<i>Figura 49 Opciones de registro e inicio de sesión .....</i>	93
<i>Figura 50 Página web-vista móvil.....</i>	94
<i>Figura 51 Página web-vista móvil 2 .....</i>	95
<i>Figura 52 Página web-vista móvil 2 .....</i>	95
<i>Figura 53 Longitud de la cadena antes del 2022.....</i>	106
<i>Figura 54 Área principal del Local .....</i>	123
<i>Figura 55 Servicios higiénicos .....</i>	124
<i>Figura 56 Área trasera del local .....</i>	124
<i>Figura 57 Layout de la oficina .....</i>	126
<i>Figura 58 Bolsa Multiuso .....</i>	128

<i>Figura 59 Sistema de sensores .....</i>	129
<i>Figura 60 Arduino .....</i>	130
<i>Figura 61 Sensor de proximidad .....</i>	130
<i>Figura 62 Zumbador.....</i>	131
<i>Figura 63 Led .....</i>	131
<i>Figura 64 Tornillo 2x6mm.....</i>	131
<i>Figura 65 Programación Arduino .....</i>	132
<i>Figura 66 Programación Arduino 2 .....</i>	133
<i>Figura 67 Programación Arduino 3 .....</i>	134
<i>Figura 68 Programación Arduino 4 .....</i>	135
<i>Figura 69 Mapa de procesos .....</i>	136
<i>Figura 70 Flujograma 1-Compra y almacenamiento.....</i>	137
<i>Figura 71 Flujograma 2-Programacion y ensamblaje.....</i>	138
<i>Figura 72 Flujograma 3-Venta online.....</i>	140
<i>Figura 73 Flujograma 4- Evaluación de la satisfacción.....</i>	141
<i>Figura 74 Cotización de componentes .....</i>	144
<i>Figura 75 Organigrama.....</i>	155

## 1. Introducción

En la actualidad, existe una tendencia por la adquisición de un mayor volumen en compras de alimentos de primera necesidad de la población limeña. Tendencia que sigue en constante crecimiento, ya que últimamente la población evita realizar compras diarias debido a las restricciones dadas por el gobierno peruano como por ejemplo el aislamiento social obligatorio, distanciamiento social; todo ello debido a la COVID-19.

El presente proyecto empresarial busca satisfacer la necesidad de poder realizar sus compras con el debido distanciamiento social y poder trasladar sus productos adquiridos de manera fácil y ordenada, evitando realizar esfuerzo físico que perjudiquen su salud.

La propuesta consiste en brindar un producto que permita satisfacer las necesidades de la población limeña. A través de un carrito de compras resistente y de buena calidad contando con compartimentos adecuados para los productos adquiridos. También, la implementación de un dispositivo electrónico Lilypad con sensor de aviso de proximidad entre 1.50 y 2 metros de distancia. Este proyecto es innovador y amigable con el medio ambiente y que puede ser adquirido a precios cómodos.

A esta idea de negocio le hemos llamado BOLSA MULTI USO y aspira a estar bien posicionado en el mercado peruano.

## 2. Aspectos generales del negocio

En el proceso de búsqueda de aportes que se complementen al desarrollo de la sociedad y al rubro de negocios e innovación, vimos conveniente observar las necesidades actuales de nuestro mercado peruano. Según, Kantar Worldpanel (2020), el índice de compras tuvo un impacto en los primeros meses de la llegada del virus, representando una disminución del 18% en la frecuencia de compras en el periodo de un mes. Podemos decir que las personas vieron conveniente, por las necesidades del distanciamiento y restricciones del gobierno, realizar compras menos veces al mes con mayor volumen de productos. Por otro lado, existe la necesidad de mantener el distanciamiento social. El Centro para el Control y Prevención de Enfermedades sugiere mantener 6 pies o 1.80 metros de distancia al momento de realizar las compras en los supermercados o tiendas. Por último, podemos indicar que, con la llegada de la COVID19, el ritmo y modo de consumo han cambiado de manera impredecible generando a la vez oportunidades de innovación y desarrollo de productos para satisfacer las necesidades actuales.

### 2.1. Idea / nombre del negocio

La idea de negocio Bolsa Multi Uso nace a raíz de las actuales necesidades que tienen las personas de transportar sus compras, las cuales se han incrementado en volumen, pero se han reducido en frecuencia de veces. Asimismo, de contar con un sensor que avise sobre el cumplimiento del distanciamiento social, ideal para lugares de alto tránsito como supermercados, minimarkets o mercados.

### 2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer

La Bolsa Multi Uso es un producto para transportar alimentos conformados por dos partes:

- Bolsa construida en calidad poliéster, con compartimientos para alimentos y con dimensiones exteriores aproximadas de (LxPxA) 32x23x64cm. en disponibilidad de colores azul, rojo y negro.

- Coche construido con material de aluminio y ruedas de plástico resistentes con dimensiones aproximadas (LxPxA): 46x35x100 cm.
- Módulo de electrónico Lilypad con sensor de aviso de proximidad entre 1.50 y 2 metros de distancia.

La bolsa y el coche en conjunto tienen una capacidad de carga de 30 a 35 kilos.

### 2.3. Equipo de trabajo

#### **Gina Judith Vallejos Veliz**



Estudiante de la carrera de Negocios Internacionales con amplia experiencia en el sector financiero desempeñándome como asesora de finanzas empresariales en Caja Piura realizando trabajo de asesoramiento para pymes de pequeña y mediana empresa desde la captación del crédito hasta la recuperación del mismo. Soy una persona proactiva con valores adquiridos desde mi infancia, tales como: Honestidad, humildad, paciencia, respeto y responsabilidad. Habilidades de negociación y capacidad para trabajar en equipo.

### **María Alejandra Aréstegui Bassallo**



Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de administración de empresas, con 11 años de experiencia laboral, especialmente en atención al cliente y productos financieros y afines. Actualmente desarrollándose como asistente administrativa en el Centro Internacional de la Papa, entidad internacional dedicada a la investigación de tubérculos con presencia en 3 continentes. Proactiva, empática, asertiva y con gran habilidad para trabajar en equipo y manejo del trabajo bajo presión, así como una gran capacidad de adaptabilidad.

### **Sandra Lucero Rodríguez Picón**



Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Administración de Banca y Finanzas, con 5 años de experiencia laboral en áreas comerciales y con resultados sobresalientes en el manejo de fuerza de ventas. Excelentes habilidades en relaciones interpersonales y de liderazgo. Proactiva y orientada al trabajo multidisciplinario en equipo.



### **Keidy Melissa Poma Munguia**

Estudiante de Administración de Banca y Finanzas, cursando el X ciclo. Actualmente me encuentro desempeñándome como Administradora en una cadena de boticas. Soy una persona proactiva, con valores y principios cristianos.



### **Renzo Ramos Ramos**

Estudiante de la carrera de Administración de Empresas del 10mo ciclo con experiencia en contabilidad y finanzas. Actualmente me desempeño en diversas actividades relacionadas a la venta de alimentos preparados, realización de fotografías artísticas y músico profesional. Cuento con habilidades como la empatía, comunicación y proactividad.

### 3. Planeamiento Estratégico

El planeamiento estratégico, según en la publicación, ¿para qué sirve tener un plan estratégico? de Practical team (2021), nos indica que: “El plan estratégico de una empresa sirve para definir, desarrollar y ejecutar una serie de acciones con la finalidad de conseguir objetivos que permitan el crecimiento de la empresa” (Practical team, 2021).

Entonces, el plan estratégico es una herramienta que nos permitirá establecer las acciones que realizará la empresa para poder lograr sus objetivos a mediano o largo plazo. Por ello, es importante que el plan de acción sea práctico, posible y adaptado a la realidad y así la entidad pueda marcar el rumbo que la empresa debe seguir para llegar a donde quiere estar.

A continuación, se pasará a detallar algunos de los aspectos que debe de contener un plan estratégico en toda empresa.

#### 3.1. Análisis externo

Antes de realizar cualquier estrategia de negocios es importante que se deba realizar un análisis externo para que la empresa pueda dirigirse hacia el triunfo. Por ello, a continuación, se procederá a realizar un análisis externo, con la finalidad de evaluar y entender mejor el contexto en que actuará la compañía, es decir, determinar e identificar todas las oportunidades y amenazas que ocurren a nivel mundial para que puedan servir como alerta temprana a la entidad, ya que estas están en constantes cambios y tendencias que están más allá del control.

##### 3.1.1. Análisis PESTEL

Martín (2017) en su publicación, Estudia tu entorno con un PETS-EL, nos señala que:

“Esta herramienta permite prever tendencias en el futuro a corto y mediano plazo, ofreciendo a la organización un margen de acción más

amplio y mejorando su capacidad para adaptarse a los cambios que se anticipan. También les facilita los criterios objetivos para definir su posición estratégica y aporta información para aprovechar las oportunidades que se presentan en determinados mercados. Y esto se logra a través de la descripción de una serie de variables que darán pistas sobre el comportamiento del entorno en el futuro” (Martín, 2017, mayo 15).

Por lo tanto, realizar un análisis PESTEL, nos ayudará a conocer aquellas variables importantes del entorno de una entidad y que pueden afectar su desempeño. Por eso, en breves, se detallarán todos los riesgos externos (factores y acontecimientos) que podrían impactar o estar expuesta la compañía.

#### 3.1.1.1. Aspecto Político-Legal

Pese a que, en los últimos años hemos estado en una crisis política, el poder legislativo ha podido y ha promulgado distintos decretos a beneficio de la población y del medio ambiente, es así que, en el año 2018, promulgó la ley N° 30884, que hacía referencia a la prohibición del uso de plástico de un solo uso, con el objetivo de contribuir con la mejora del medio ambiente (SINIA, 2019, julio 31).

Aunque esta ley se estuvo llevando a cabo de una manera exitosa, a raíz de la pandemia, en los últimos meses, se ha visto aumentado considerablemente el uso del consumo de materiales de un solo uso, es por ello, que a mediados del año 2020 el poder ejecutivo y el ministerio del ambiente (Minam) se unieron para lanzar la campaña “Nuestro planeta no es de un solo uso”, en el que fomentaba a la población utilizar envases biodegradables y dejar de usar bolsas plásticas de un solo uso que hoy abundan por el aumento del delivery, compras en tiendas, mercados y supermercados (El peruano, 2020, octubre 22).

Debido al surgimiento y consecuencia que deja y afecta a la vida de las personas el COVID-19, a los quince días del mes de marzo del 2020, se decretó

en el diario oficial El Peruano, un decreto supremo N°044-2020-PCM, declarando en estado de emergencia nacional al país debido al brote del coronavirus y se dictaron distintas medidas para poder prevenir y controlar la propagación de este (El peruano, 2020, marzo 11).

Una de las medidas más resaltantes, es el artículo 7, acerca de las restricciones en el ámbito comercial, en el que indica que: “Dispóngase la suspensión del acceso al público a los locales y establecimientos, a excepción de los establecimientos comerciales minoristas de alimentación, bebidas, productos y bienes de primera necesidad...” (El peruano, 2020, marzo 11).

También, este artículo expresa que:

“La permanencia en los establecimientos comerciales cuya apertura esté permitida debe ser la estrictamente necesaria para que los consumidores puedan realizar la adquisición de alimentos y productos de primera necesidad, quedando suspendida la posibilidad de consumo de productos en los propios establecimientos. En todo caso, se deben evitar aglomeraciones y se controla que consumidores y empleados mantengan la distancia de seguridad de al menos un metro a fin de evitar posibles contagios” (El peruano, 2020, marzo 11).

A pesar de que, se estableció este decreto por un plazo de 90 días calendario, este se ha estado manteniendo hasta el momento, aunque con algunas modificaciones y eliminaciones en algunos artículos, debido a que no se ha podido controlar el avance del coronavirus en el Perú.

Uno de los artículos que ha perdurado y se ha conservado igual hasta el momento es el artículo 7, ya que el gobierno cree que esta es una de las medidas más eficaces para evitar el contagio y seguir realizando estas acciones ayudarán a prevenir y controlar la salud de la población.

### 3.1.1.2. Aspecto Social-Cultural

Actualmente, los peruanos están adoptando nuevos comportamientos sociales, debido a la epidemia por el covid-19, en donde el consumidor limeño ya no está manifestando desconfianza al realizar una compra no presencial. Esta tendencia, hoy en día, refleja que existe un aumento por realizar compras de manera online, tras dictarse las medidas de seguridad sanitaria en el país, lo que llevó a que el cliente cambie su hábito de consumo y busquen alternativas de compra, donde pueda mantener su salud a salvo, como lo comenta, IPSOS en su estudio y resumen de algunas investigaciones: “el 80% de compradores por Internet no adquiere marcas que no sigan los protocolos para evitar contagios” (IPSOS ,2021).

La venta por internet durante la pandemia ha tomado un gran protagonismo, ya que, según el estudio e informe de Kantar y Google, indica que el 44% de los consumidores ha realizado su primera compra online durante esta pandemia y que el 83% planea seguir usándola en el futuro (Wakabayashi, J. (2021, enero 8).

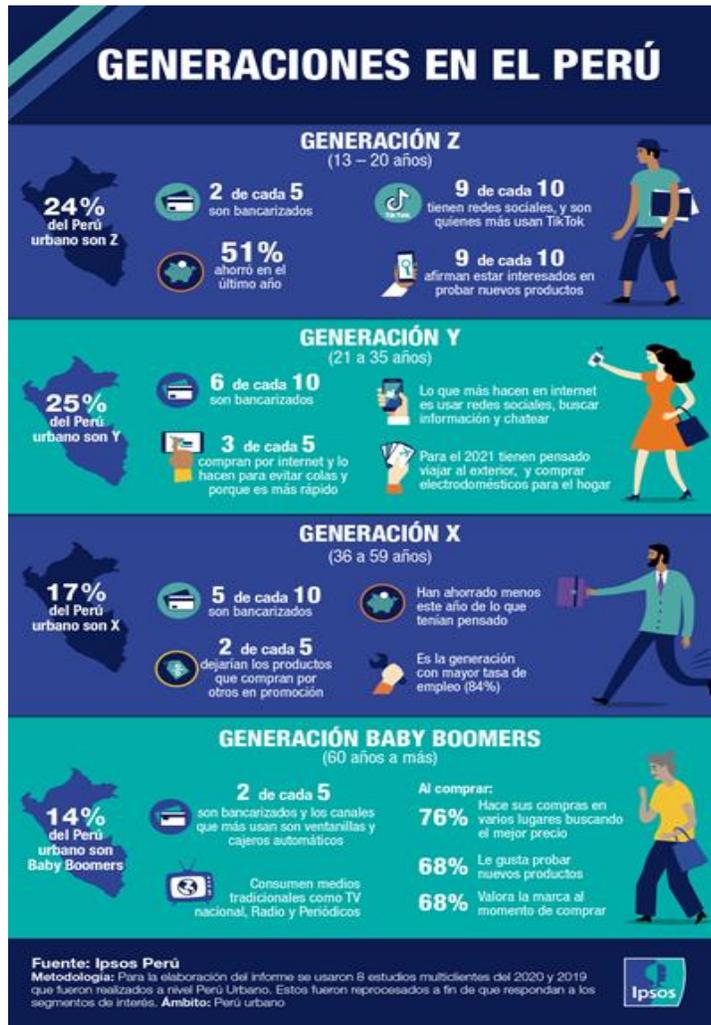
Aunque, la penetración de compradores online en el país pasó de 6 millones (18.6%) en 2019 a 11.8 millones (36.1%) a finales del 2020, este nuevo hábito de consumo está concentrado en un 70% en Lima y solo un 30% de compras online viene de provincia, por lo que será importante atraer e impulsar a los consumidores en provincias a realizar compras online (Andina, 2021, marzo 5).

Es importante indicar que, también, estos comportamientos de compra online fueron mediante un Smartphone y Pc, y que los productos que más compraron fueron productos alimenticios (Andina, 2021, marzo 5).

Según el informe que presenta Ipsos en el año 2020 sobre “Generaciones en el Perú 2020”, en un aspecto sociocultural, la generación Y (21 a 35 años)

muestra una creciente tendencia y cambio en el estilo de vida, donde 3 de cada 5 personas prefieren comprar activamente a través del internet (Ipsos, 2021).

Figura 1 Generalidades en el Perú



Fuente: Ipsos (2021).

Nota: Los datos son proporcionados por Ipsos Perú.

Por ello, los que más compran de manera online son los millennials, ya que la mayoría de estos tienen una independencia económica, así como de decisión de compra, pero también menciona que, la generación X es el segundo

grupo que realiza compras en internet, aunque en menor cantidad que los de Generación Y, como lo comenta el gerente de comercio electrónico de la Cámara de Comercio de Lima, Jaime Montenegro (Diario Gestión, 2020, noviembre 24).

También, menciona que, los nuevos hábitos de consumo que tienen los jóvenes indican que son ellos los que apuestan y arriesgan cada vez más por realizar compras de manera online, además de mencionar que las mujeres son las más asiduas en realizar estas compras vía online, en comparación de los hombres (Diario Gestión, 2020, noviembre 24).

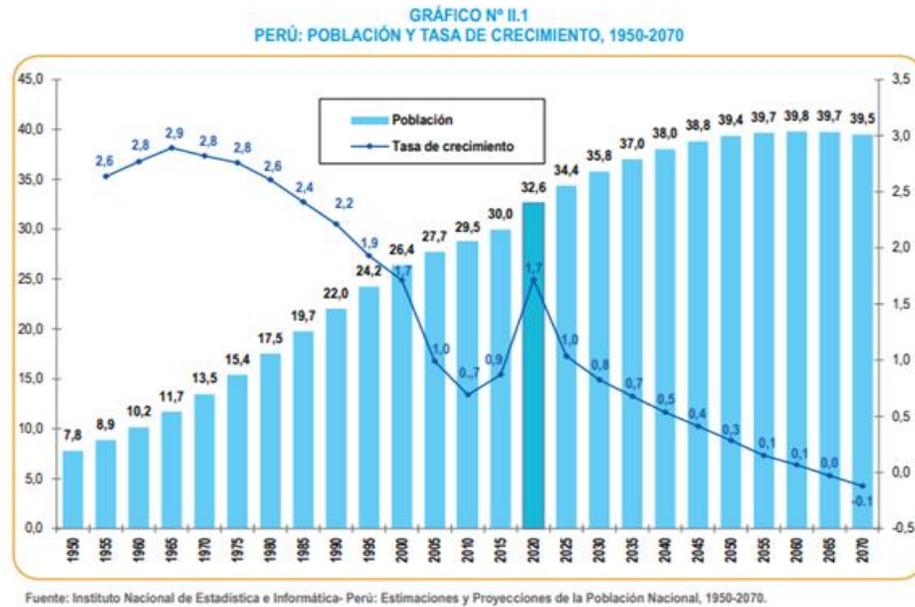
Sin embargo, a pesar de que, los hábitos de consumo están cambiando en los últimos tiempos, debido sobre todo a la pandemia, la gran mayoría de la población limeña prefiere poder comprar por el canal tradicional, es decir, que aun prefieren comprar en mercados y bodegas los productos básicos de la canasta familiar de manera presencial por lo que resulta de una manera muy positiva para nuestro negocio (González, D, 2020, agosto 17).

### 3.1.1.3. Aspecto Demográfico

En cuanto a la población demográfica en el Perú, al 30 de junio del 2020, el volumen de las personas llegó a 32 millones 131 mil 400 habitantes, según el Instituto Estadística e Informática y que para el 2021 se tendrá 33 millones 35 mil personas a nivel nacional, además, de mencionar que para el año 2030 se prevé que este será de 35 millones 792 mil habitantes (INEI, 2020).

Aunque, según los datos expuestos y cuadro, que se muestra en la parte inferior, se puede apreciar de que habrá, según estimaciones y proyecciones, un crecimiento en el volumen de la población, esta no se deberá debido a la tasa de crecimiento, ya que se puede observar que tendrá un descenso cada vez más notable a lo largo de los años, sino que esta será dada a la proporción de la población joven en la cual la fecundidad es mayor y por la ola de inmigración de venezolanos (INEI, 2020).

Figura 2 Población y Tasa de Crecimiento.



Fuente: INEI (2020).

*Nota:* Los datos son proporcionados por Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI.

También, según informe de INEI (2020), el Perú continúa siendo el séptimo país más poblado de la región latinoamericana, actualmente con 32 millones 626 mil aproximadamente (INEI, 2020).

Figura 3 Países de América con mayor población



Fuente: INEI (2020).

*Nota:* Los datos son proporcionados por Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI.

Tener un incremento en la población es muy favorable comercialmente, ya que facilita la apertura de nuevas necesidades o nuevos mercados y con ello, ampliar nuestra base de consumidores en el Perú, lo que hace que se convierta en un mercado mucho más atractivo para las empresas que quieran invertir y/o apostar en el país.

#### 3.1.1.4. Aspecto Global

En el 2020, las ventas de retail han sido fuertemente afectadas por la pandemia, debido a que en distintos países del mundo estuvieron en cuarentena y las tiendas se vieron obligadas a cerrar o porque los consumidores temen tener un contacto físico con otras personas, puesto a que este se pueda contagiar con el covid-19. Además, de que, a raíz de esta pandemia, en Latinoamérica el desempleo paso de 10.9% a 12.2% por la emergencia sanitaria. Entonces, el gran

desafío de muchas empresas era adaptarse a la nueva realidad, por lo que muchas de ellas, incorporaron las ventas de comercio electrónico (Ayala, 2021, febrero 19).

Por lo tanto, una de las actividades que más se realizaron a nivel mundial, en el año 2020, es el E-commerce. El crecimiento y transformación de este mercado ha sido muy importante y de gran oportunidad para todas las entidades a pesar de haber tenido un año muy desafiante a raíz de la pandemia mundial y de que pronostiquen una desaceleración nefasta (Cramer-Flood, 2021, enero 13).

Aunque se pronosticó que en el 2020 iba a ser un año muy difícil para el E-commerce, las ventas crecieron en un 27.6% a nivel mundial, por un total de \$4.280 billones (Cramer-Flood, 2021, enero 13).

Como se puede observar en el cuadro, América Latina tuvo un incremento elevado y más rápido en comparación de otros mercados con un 36.7% (Cramer-Flood, 2021, enero 13).

Figura 4 Aspecto Global



Fuente: Cramer-Flood (2021).

*Nota:* Los datos son tomados de Cramer-Flood.

También, es importante mencionar que el uso del internet en el mundo se ha incrementado en un 7.3%, es decir que 4.660 millones de personas (56% de la población), utiliza en estos momentos el ciberespacio (Cramer-Flood, 2021, enero 13).

Frente a estos números podemos decir que el E-commerce está siendo tendencia mundial, a pesar de la pandemia que estamos atravesando y con la propuesta de nuestro proyecto, se puede explotar estas oportunidades, ya que podemos observar que los clientes presentan una mayor dependencia por las compras en líneas, sobre todo en América Latina (Cramer-Flood, 2021, enero 13).

Sin embargo, creemos que, de igual manera, debemos de prestar mucha atención en estos números en los siguientes meses, ya que se han pronosticado que, a nivel mundial, pueda presentarse una desaceleración de un 14.3%, en el presente año, debido gran parte a que se abrirán las tiendas físicas (Cramer-Flood, 2021, enero 13).

#### 3.1.1.5. Aspecto Económico

El efecto de la pandemia ha hecho que la economía se contraiga por primera vez en décadas en el año 2020, en especial la clase media, debido a la reducción de ingresos, por lo que las filas de pobres se han visto agrandada (Portafolio, 2021, marzo 21).

Solo en América Latina, la caída ha sido del 8.1% del PIB, sobrepasando el impacto que han tenido las otras economías en el mundo. Un aproximado de 3 millones de empresas cerrarán y el número de pobres se elevarán a 29 millones, a causa del covid-19, lo que provocará un aumento significativo de la pobreza y desigualdad (Sánchez & García de la Cruz, 2021, marzo 1).

Debido a que todo el mundo está atravesando por esta situación, se han

implementado diversas medidas de distanciamiento social, paralizando la economía global. En el caso de Perú, estas medidas empezaron el 16 de marzo del 2020, por lo que a partir de esa fecha se paralizó gran parte de la economía, menos en el sector de producción y abastecimiento de alimentos, entre otros. A partir de esta medida, el país entró en recesión, PBI cayó en 17.37% y desempleo subió a 8.8%, puesto que se inició una cuarentena de más de 100 días. Por consiguiente, muchas empresas se cerraron o tuvieron que reinventarse (DW, 2020, agosto 15).

Para finales del año 2020, el Banco Central de Reserva comentó que la economía peruana había caído en un 11.2%, siendo el mayor retroceso en 30 años, con la finalidad de disminuir la tasa de contagios, desatando no solo una crisis sanitaria, sino también económica (Gamboa, 2021, marzo 15).

Además, el surgimiento de esta pandemia, actualmente, ha generado que muchas empresas cierren, por lo que ha ocasionado una ola de despidos, ocasionando que más de 2.2 millones de personas aproximadamente se queden sin trabajo al cierre del año 2020, lo que representa que un 13% de los que trabajaban queden fuera de población ocupada y la tasa de desempleo sea de un 7,4% (1 millón 193 mil 200 personas buscaron activamente empleo), considerándose una cifra alta en comparación del año 2019 que era de 3.6%, donde el mayor caso se daba en la costa del país, según informe de INEI, como se muestra en el cuadro inferior (Andina, 2021, marzo 15).

Figura 5 Población Ocupada por Trimestre

**POBLACIÓN OCUPADA POR TRIMESTRES Y AÑOS, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD**  
 Trimestre Móvil: Octubre-Noviembre-Diciembre 2019 y 2020  
 Años: 2019 - 2020  
 Miles de personas y variación porcentual

Sexo/Grupos de edad	Trimestre móvil		Variación		Años		Variación	
	Oct-Nov-Dic 2019	Oct-Nov-Dic 2020 P/	Var. %	Var. Absoluta (Miles)	Ene-Dic 2019	Ene-Dic 2020 P/	Var. %	Var. Absoluta (Miles)
<b>Total</b>	17 376,2	16 415,7	-5,5	-960,5	17 133,1	14 901,8	-13,0	-2 231,3
Hombre	9 568,0	9 241,5	-3,4	-326,5	9 549,3	8 612,9	-9,8	-936,4
Mujer	7 808,2	7 174,3	-8,1	-633,9	7 583,8	6 288,8	-17,1	-1 295,0
<b>Grupo de edad</b>								
De 14 a 24 años	2 625,8	2 660,6	1,3	34,8	2 873,2	2 516,3	-12,4	-356,9
De 25 a 44 años	8 378,5	7 781,5	-7,1	-597,0	8 113,2	7 024,1	-13,4	-1 089,1
De 45 y más años	6 372,0	5 973,6	-6,3	-398,4	6 146,7	5 361,4	-12,8	-785,3

P/ Información preliminar.  
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares.

*Cambios en las cifras de empleo. | Fuente: INEI*

Fuente: INEI (2019-2020).

*Nota:* Los datos son proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI.

A pesar de todos estos problemas, el profesor de economía, Fernando Fernández comentó en el diario El Peruano que el año pasado, la economía del país cerró con una inflación del 1.97%, debido al incremento en su Índice de Precios al Consumidor y a la reanudación de las actividades económicas antes de finalizar el año, siendo una caída inferior a los otros países, como Colombia con 3.6%, México con 4.6% y Argentina con 4.8% (Fernando, 2020, diciembre 26).

Para el año 2021, se espera que la economía del país tenga una recuperación y ya no se vea más afectada por la pandemia, ya que se ha proyectado que la inflación alcanzará el 1.7% y 2.1% y se mantendrá dentro del rango de meta que se da año a año (Expansión, 2021, enero 10).

Por lo tanto, aunque, comentan que estas proyecciones han cambiado, también indica, Julio Velarde, presidente del BCR que el Perú será el país que tendrá la recuperación más rápida en comparación de otros países de América Latina este año, debido a que impulsarán estímulos monetarios, fiscales, además de mejorar las condiciones de mercado laboral, invertir en proyectos y por el proceso de vacunación, como se observa en el cuadro de abajo (EL Peruano, 2021, marzo 6).

No obstante, estaremos atentos a las proyecciones económicas del país, ya que aún se continuará con el proceso de ajustar las proyecciones, como ha sucedido hace unos días, en el que el Banco Central de Reserva ha comunicado y ha indicado que hay un cambio y reducción con respecto a su proyección de crecimiento para este año 2021. Esta expectativa era de 11.5% y ha cambiado 10.7%, debido principalmente a la minería, como se puede apreciar en el cuadro de demanda interna y PBI (Andina, 2021, marzo 19).

Figura 6 Demanda Interna y PBI

DEMANDA INTERNA Y PBI (Variaciones porcentuales reales)					
	2020	2021*		2022*	
		Ri Dic.20	Ri Mar.21	Ri Dic.20	Ri Mar.21
<b>Demanda interna</b>	-9,8	10,2	9,6	4,1	4,6
Consumo privado	-8,7	8,8	8,5	4,7	4,8
Consumo público	7,5	5,7	3,5	-0,8	3,0
Inversión privada	-16,5	17,5	15,5	4,5	4,5
Inversión pública	-17,7	14,0	15,0	4,0	4,5
Var. de inventarios (contribución)	-0,9	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Exportaciones</b>	-20,0	15,3	13,9	5,1	6,5
<b>Importaciones</b>	-15,6	10,1	9,2	5,5	7,3
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>-11,1</b>	<b>11,5</b>	<b>10,7</b>	<b>4,0</b>	<b>4,5</b>

\*Proyección  
Fuente: BCRP.

*Proyecciones económicas del BCR. | Fuente: BCR*

Fuente: BCR (2021).

*Nota:* Datos tomados del Banco Central de Reserva.

### 3.1.1.6. Aspecto Medioambiental

Desde que se inició la pandemia por el covid-19, el uso de plásticos ha aumentado considerablemente, debido a que queremos evitar el contacto con nuestras compras y personas para llevar nuestros alimentos. Sin embargo, tenemos que tener en cuenta que usar materiales de un solo uso perjudica considerablemente al medio ambiente, además de que según el Ministerio de Ambiente (Minam), las bolsas de plástico, mascarillas entre otras, demoran aproximadamente 400 años en poder degradarse (Andina, 2020, octubre 22).

Con el fin de evitar más la contaminación ambiental a raíz del comienzo del covid-19, el expresidente de la República, Martín Vizcarra y la ministra Echeagaray, en el año 2020, lanzaron y difundieron la campaña “Nuestro planeta no es de un solo uso”. Esta campaña trata de poder brindar información, además de comunicar y educar a la población sobre dejar de emplear bolsas plásticas, entre otros, que son de un solo uso y que en estos tiempos existen debido al aumento de compras en tiendas, mercados y supermercados (Andina, 2020, octubre 22).

Gracias a que, en diciembre del año 2018, se promulgó la ley N° 30884, en donde se establece el marco regulatorio sobre el plástico de un solo uso, se pudo conseguir consumir menos unidades de bolsas de plástico de un solo uso, logrando que se disminuya su uso en un 30% en comparación con otros años (Gob.pe, 2019, julio 6).

El objetivo de promulgar esta ley era la de poder contribuir con la mejora del medio ambiente, de poder gozar de un ambiente más equilibrado y adecuado para el desarrollo de las personas, así como de poder reducir el impacto de la basura marina, salud humana, entre otros (Gob.pe, 2019, julio 6).

A partir de este reglamento, en todo el territorio nacional, las entidades debían de cambiar en forma progresiva la entrega de bolsas de base polimérica no reutilizable por bolsas reutilizables, además de cobrar por cada bolsa que entregaban al cliente, para poder lograr que el consumidor se haga responsable y sea consciente del consumo de estos materiales, así como de generar tendencias en el cuidado del planeta y prevenir una mayor contaminación (Gob.pe, 2019, julio 6).

Frente a toda esta información podemos concluir que la ley que se promulgó acerca de la prohibición del uso del plástico de base polimérica representa una oportunidad y un apoyo para nuestra empresa.

### 3.1.1.7. Aspecto Tecnológico

A raíz de la pandemia, se ha elevado el uso, desarrollo y auge de la tecnología, así como el uso de nuevos sistemas e implementación de software en muchas empresas, ya que se han visto en la necesidad de entrar al mundo digital, no solo a nivel mundial, sino que también en el Perú, debido a los beneficios que estos brindan.

En la actualidad, las Pymes han protagonizado en los últimos años un papel muy importante para el desarrollo de un país subdesarrollado, ya que representa una fuente de trabajo para muchas personas y oportunidades de negocio para emprendedores. Con la globalización y el acceso al mundo digital a través de instrumentos como la computadora, Smartphone y primordial tal como la conectividad ha permitido que estas Pymes generen nuevas oportunidades en formato digital, que hoy en día resulta muy atractivo para los potenciales clientes que andan buscando comodidad y ejecución de operaciones puestas en su Smartphone. Son muchos los emprendedores que comenzaron sus negocios como Pymes y hoy tienen grandes empresas aprovechando la tendencia en desarrollo de aplicaciones para Pymes. Existen modelos de marketing para hacer el desarrollo de empresas digitales, una herramienta que como tal innova con el contacto del cliente de forma virtual sin necesidad de acercarse físicamente, además de permitir obtener una base de datos que permitan mejorar sus procesos (Marroquín, Negrón & Solano, 2019).

El e-commerce en la actualidad se ha convertido en una herramienta de gran éxito para todos los negocios del Perú y se ha convertido en el año 2020 en una práctica habitual en el que impulsa la compra automática de productos. En Lima y Callao, el comercio electrónico se encuentra en el apogeo teniendo una representación de 65%, Trujillo 15% y Arequipa 12%. Además, según el informe de Payu Latam (2020), el Perú tiene el mayor crecimiento en e-commerce a nivel regional, obteniendo un mercado online de aproximadamente 4 mil millones de

dólares (RTM, 2021, marzo).

No obstante, este auge tecnológico, no solo ha sido beneficioso para las empresas, sino que también para el consumidor, ya que, en los últimos años, se ha incrementado el uso y compra de Smartphone, entre otros para realizar compras y satisfacer sus necesidades.

Figura 7 Hábitos y actitudes hacia internet



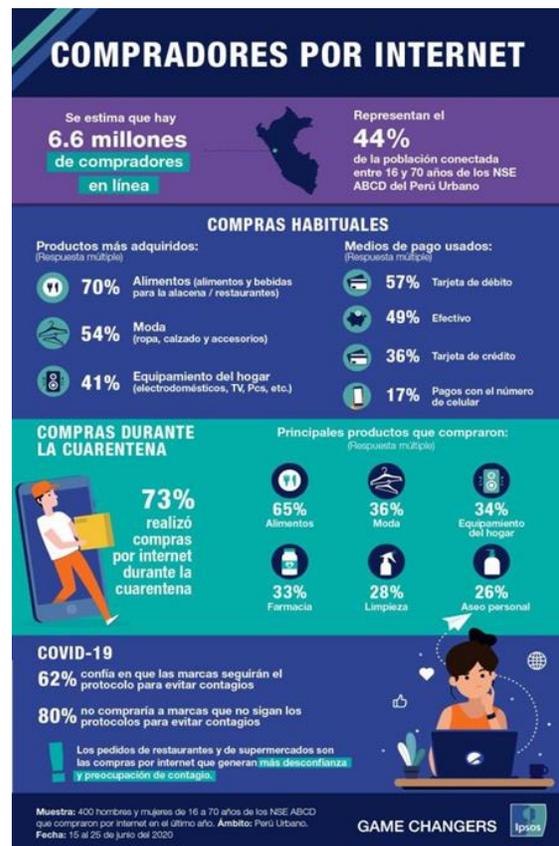
Fuente: Ipsos Perú (2020).

Nota: La información es proporcionada por Ipsos.

Como se puede observar, en la imagen un 64% de las personas utiliza su Smartphone para conectarse a internet, un 50% lo hace desde su computadora y un 47% desde su laptop (IPSOS, 2020, agosto 11).

La población del mundo entero se ha visto afectada por un cambio tecnológico – demográfico, donde tal vez sean las personas mayores de 50 años, quienes se han visto más complicados en asumir el nuevo reto. Sin embargo, la generación millennial no lo ha recibido de esa manera, ya que esta nació en la era del cambio de las telecomunicaciones y la popularización del internet. A partir de ello, son los jóvenes quienes han logrado absorber de forma rápida las nuevas técnicas que ofrece la transformación digital y han hecho de este aprendizaje una gran ventaja competitiva, que podrán aplicar en sus trabajos o para la creación de un nuevo negocio. En cualquiera de los dos casos, la clave está en aplicar todo lo aprendido, tales como las nuevas aptitudes y actitudes para construir un futuro lleno de éxito y con gran crecimiento económico. Asimismo, es importante adaptarse, aprender constantemente y acortar las brechas digitales según el país en el que te encuentres y sus capacidades y alcance respecto a los demás. Finalmente, la transformación digital será el conector para un crecimiento más acelerado, el nacimiento de una cultura de innovación y la reinención permanente de las personas, las empresas y el mundo en general (Mababu, 2017, junio).

Figura 8 Compradores por internet



Fuente: Ipsos Perú (2020).

Nota: Los datos son proporcionados por Ipsos.

Como se puede observar, en la imagen de arriba, que debido al estado de emergencia que estamos atravesando, el uso de la tecnología se ha incrementado, así como la compra por internet, tal es así, que un 73% de personas realizó una compra por internet durante la cuarentena (Bravo, 2020, septiembre 4).

Ante todo, lo expuesto anteriormente concluimos que, existe una tendencia en el uso y compra por medio del internet por lo que se debe de aprovechar esta oportunidad para implementarlo en nuestra empresa.

### 3.1.2. Análisis de la industria: 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter nos ayudan a conocer mejor el mercado en el cual vamos a incursionar a través de un análisis sobre los competidores, la dinámica que existe con los proveedores, así como con los clientes y el impacto que pueden tener productos sustitutos en la industria. De esta forma, se podrán formular las estrategias que nos permitan posicionarnos en el sector. D' Alessio (2008) comenta que, este modelo se basa la estructura del sector de la industria y así nos permite identificar las amenazas y oportunidades de esta, analizando su atractividad.

#### 3.1.2.1. Nuevos Competidores

Ingresar al mercado al que estamos apuntando no es difícil, dado que la naturaleza de un carrito de mercado es de sencilla elaboración y las regulaciones de importación de otros países no resultan muy limitantes. Existe mucha competencia si no se genera una ventaja competitiva que te diferencie del resto. Por esta razón, la importancia de posicionarse en la mente del consumidor desde un inicio es fundamental en el negocio, dado que, al ser los primeros en presentar esta propuesta, permitirá captar al mayor número de clientes, siendo los competidores, una opción secundaria.

Actualmente no existe ningún carrito en el mercado que tenga algún tipo de dispositivo o sensor que mida la proximidad, pero al ser una idea innovadora siempre existe el riesgo que salgan copias más adelante.

#### 3.1.2.2. Negociación con clientes

Nuestro principal objetivo frente a nuestros clientes es poder ofrecerles un producto práctico, de uso frecuente y con un valor diferenciado a la competencia. Por la emergencia sanitaria que se viene presentando desde finales del 2019 y se proyecta a permanecer a nivel mundial hasta el año 2024, según el informe del Marco Macroeconómico multianual 2021-2024 presentado por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), las personas buscan tomar medidas de prevención

contra la COVID19, es aquí donde surge la oportunidad de presentarles un producto que no solo cumpla con la necesidad de transportar sus productos de manera ordenada y optima, sino que contribuya con las medidas que estas personas toman para protegerse del contagio del virus.

El segmento al que va dirigido nuestro producto son hombres y mujeres entre 25 y 55 años de NSE A, B y C, lo cual hace que tenga total acceso a la información del producto y así tomar una postura favorable de negociación, dado que pueden conocer las ventajas de adquirir el producto y como este puede ayudar a satisfacer sus necesidades de traslado de mercancía y cuidado personal.

Si bien, existen distintas opciones en el mercado, el valor agregado de nuestra bolsa multiusos hace que la negociación del cliente sea media, dado que no podrán encontrar algo igual y nos pone en ventaja frente a sus demás opciones que solo ofrecen carritos de mercado tradicionales.

#### 3.1.2.3. Negociaciones con proveedores

Existe gran diversidad de fabricantes de carritos para el mercado por lo cual la competencia del sector es muy alta dándonos la opción de dominar la negociación con esta parte de la logística. Por otro lado, la oferta del sistema Lilypad, el sistema en el cual se realizará las configuraciones de sensor de proximidad es un poco más reducida, pero no escasa por lo cual se puede conseguir a bajos precios. Asimismo, la oferta de los servicios tecnológicos, para la configuración del sistema, es bastante amplia y competitiva, dándonos como resultado en conjunto que el poder de negociación de los proveedores sea medio-bajo.

Actualmente contamos con un proveedor para que fabrique el producto de acuerdo con nuestras especificaciones. Dado que la competencia del sector es alta, tanto si manufacturamos como si importamos, el proveedor tiene mucha disponibilidad de adaptarse a nuestros términos y condiciones si le ofrecemos un

número de carritos alto.

En el caso de la placa Lilypad, hay diversidad de ofertantes en páginas como Mercado Libre, Alibaba y Wish. Para poder contar con el volumen y la rapidez que se necesita en la fabricación, hemos optado por trabajar con un proveedor local que nos da las placas a menor costo por ser al por mayor.

- Proveedor de carritos de mercado: ROY CARRITOS DE MERCADOS

Página Web: <https://roycarritosdemercado.com/>

*Figura 9 Proveedor de bolsas de mercado.*



Fuente: ROY.

*Nota:* La figura muestra la imagen publicitaria de la empresa ROY.

- Proveedor de placas Lilypad Arduino: JIREH ELECTRONICS  
Dirección: Jr. Paruro Cdra. 1353 interior 106-107

Figura 10 Proveedor de Placas Lilypad



Fuente: Elaboración propia.

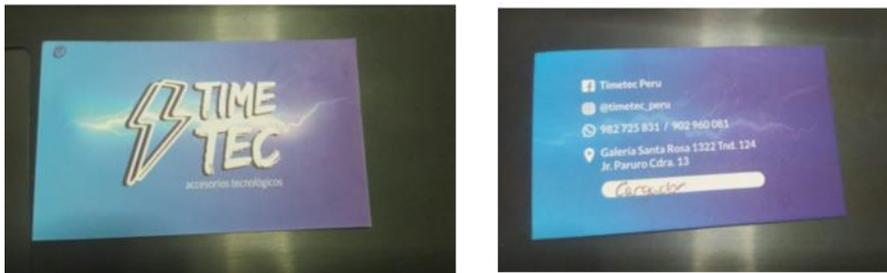
*Nota:* La figura muestra la presentación de la tarjeta de la empresa *JIREH ELECTRONICS*.

- Proveedor de Cargador DC especial 5v a 1.5 amp: TIME TEC ACCESORIOS TECNOLÓGICOS

Dirección: Galería Santa Rosa 1322 tienda 124 Jr. Paruro

Cdra. 13

Figura 11: Proveedor de cargador



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La figura muestra la tarjeta de presentación con los datos del proveedor de cargadores.

- Proveedor de Módulo de carga: ELECTRÓNICA DEYSI

Dirección: Galería Santa Rosa Jr. Paruro 1322 interior 121

Figura 12 Proveedor de Módulo de carga



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La figura muestra la tarjeta de presentación con los datos del proveedor de módulos de carga.

- Proveedor de Batería Litio: ELECTRONIC

Dirección: Galería Santa Rosa Jr. Paruro 1322 tienda 105.

No tiene tarjeta.

Teléfono: 930320277 / Marlene

Figura 13 Proveedor de Batería de Litio



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La figura muestra la fachada de la galería donde se ubica el proveedor de baterías de litio de carga.

○ Proveedor de Sensor: ELECTRYNSA

Dirección: Jr. Paruro Cdra. 1365 tienda 148.

Figura 14 Proveedor de Sensor



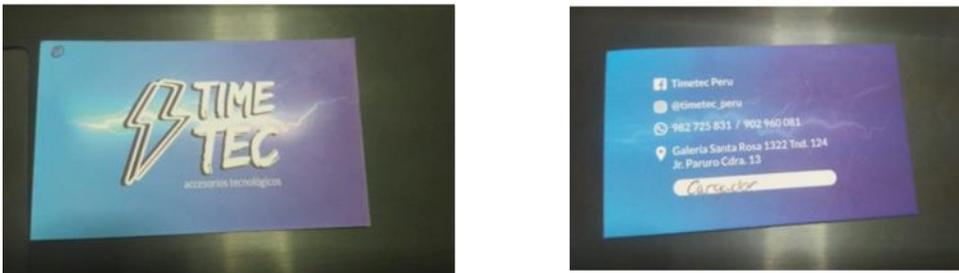
Fuente: Elaboración propia.

Nota: La figura muestra la tarjeta de presentación con los datos del proveedor de sensor

de proximidad.

- Proveedor de Tornillo: TIME TEC ACCESORIOS TECNOLÓGICOS  
Dirección: Galería Santa Rosa 1322 tienda 124 Jr. Paruro  
Cdra. 13.

Figura 15 Proveedor de Tornillo



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La figura muestra la tarjeta de presentación con los datos del proveedor de tornillo.

#### 3.1.2.4. Productos sustitutos

Los sustitutos que se identifican son todos los productos que permiten a las personas poder llevar sus compras. Estos productos pueden no tener las mismas características y/o comodidades que nuestras Bolsa Multi Uso, pero cumplirían con esa labor, por lo tanto, todas las bolsas de mercado serían un sustituto para nuestros productos.

En la actualidad y con la ley N°30884, la cual regula el uso de plásticos de un solo uso, así como los envases descartables, y productos de Tecnopor, los supermercados, autoservicios y comercios en general se han visto en la obligación de reemplazar las bolsas plásticas convencionales que ofrecían a los clientes para que puedan llevar sus compras. En reemplazo a esto, están entregando bolsas

biodegradables y eco amigables con el ambiente a un costo de mercado, según lo indicado por la normativa, la cual va entre los 0.10 y 0.20 céntimos. Por esta razón, muchos de estos comercios han sacado sus propias bolsas reutilizables de materiales más resistentes para que los clientes puedan portar sus productos sin tener que adquirir bolsas todas las veces que comprar. Plaza Vea, Vivanda, Tottus, Metro y Wong ofrecen diversas bolsas de distintos precios y calidades tales como los siguientes ejemplos:

*Figura 16 Bolsa de Compras para Carrito*



Fuente: Supermercados Plaza Veá.

*Figura 17 Bolsa de Compras*



Fuente: Supermercados Plaza Veá.

Figura 18 Bolsa de Compra Yute Estampada



Fuente: Supermercados Plaza Veá.

Figura 19 Bolsa Reutilizable de Flores Rojas



Fuente: Hipermercados Tottus.

Figura 20 Bolsa Yute Color Kraft



Fuente: Supermercados Tottus.

### 3.1.2.5. Rivalidad en la industria

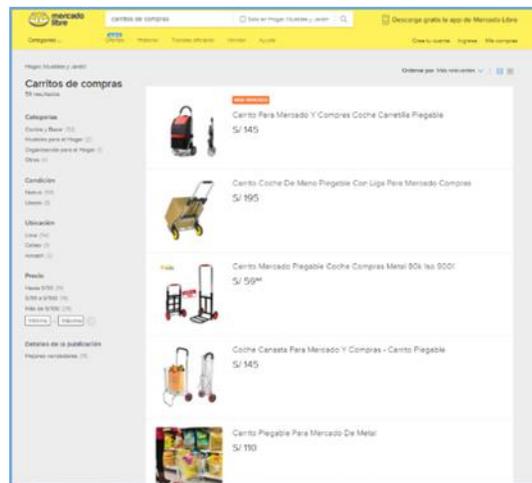
Por la implementación de la ley de regulación de plásticos, existe una gran competencia en el mercado de los coches de compras y existen gran variedad de diseños, materiales, calidades, tamaños, etc. en el mercado actual. Hay diversos puntos de venta ya sea en canal tradicional o medios electrónicos (páginas web, aplicativos, redes sociales), y con una simple búsqueda en la web, aparece gran oferta en páginas de ventas como Wish, Mercado Libre, Lineo, Alibaba; y en las páginas de diversos supermercados y tiendas de abastecimiento como Plaza Vea, Tottus, Sodimac y La Curacao. Asimismo, estos mismos comercios ofrecen en sus tiendas físicas los carritos de mercados y los precios varían desde S/30.00 hasta S/200.00 dependiendo de la calidad del material, diseño, tamaños, etc.

Estos comercios también aprovechan las ventas “por ocasión”, es decir, cuando los clientes se encuentran en la caja los mismos colaboradores le ofrecen cochecitos o en su defecto bolsas reusables para que puedan transportar sus compras y muchos clientes adquieren estos productos por la necesidad creada en el momento. Frente a esta situación, los comercios tienen ubicados estratégicamente los coches o bolsas cerca de las cajas para una más fácil adquisición.

Por otro lado, existen diversos comercios donde venden estos carritos de

mercado, como el Centro de Lima, mercados distritales y Gamarra.

Figura 21 Oferta Existente



Fuente: Mercado libre.

Figura 22 Carrito de Mercado Azul



Fuente: La Curacao.

Figura 23 Carrito de Compras Plegable con 6 Ruedas



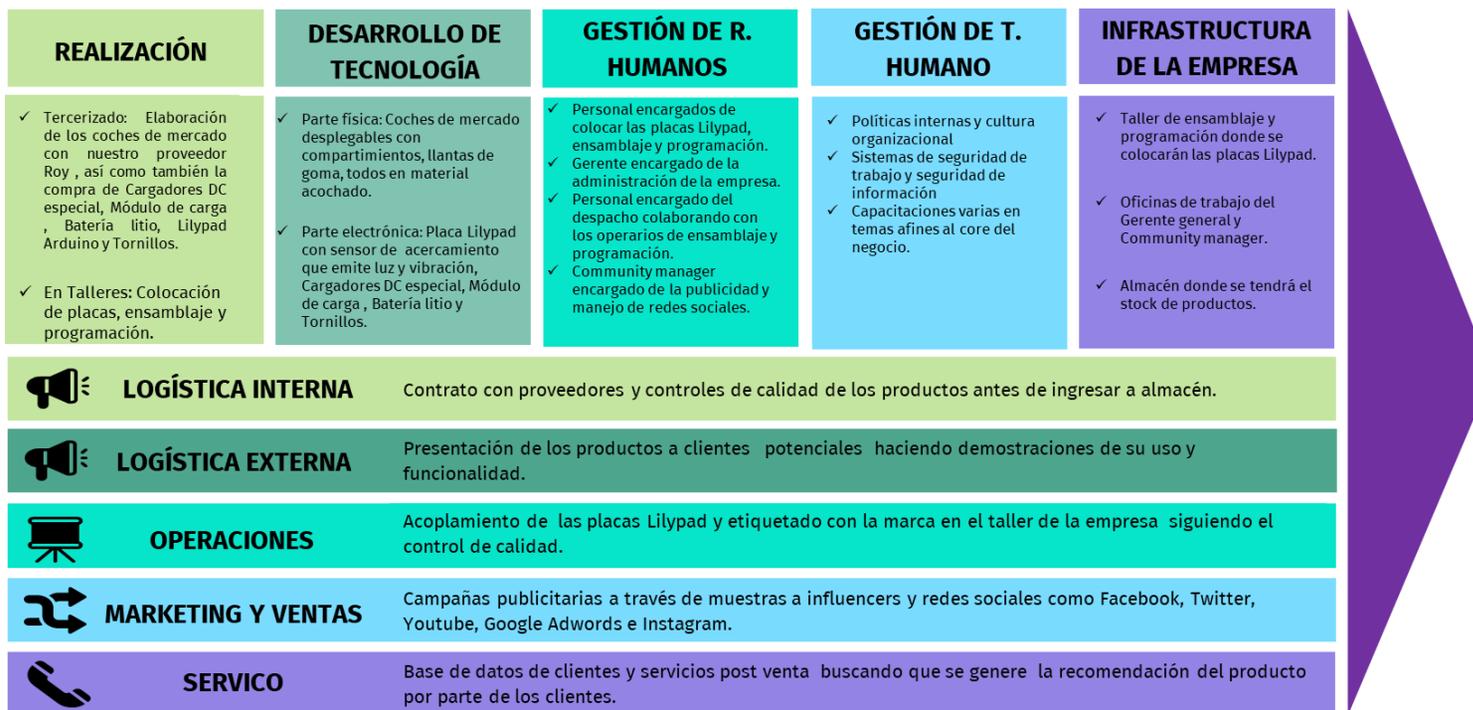
Fuente: Supermercados Plaza Vea.

Por otro lado, si bien podemos decir que la rivalidad en la industria es bastante alta, nuestro producto nace de la necesidad de protocolos y medidas de cuidado y bioseguridad personal a raíz del virus COVID19, las ofertas de productos similares, es decir, con sensores de proximidad, son casi inexistentes en el mercado. Por esta razón, frente a la gran oferta de carritos de mercado tradicionales en la industria, no hay una que tenga sistemas inteligentes incorporados, por lo cual resulta una gran ventaja competitiva frente a nuestra competencia dado que el público al que apuntamos tiene la necesidad de cuidarse y contar con todas las herramientas que estén en su alcance para mantenerse a libre del virus.

### 3.2. Análisis Interno

#### 3.2.1. La cadena de Valor

Figura 24 Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2. Análisis FODA

Tabla 1: Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
F1	Producto nuevo e innovador con dispositivos de distanciamiento.	O1	Promulgación de leyes que promueven el cuidado del medio ambiente.
F2	Capacidad de negociación media con cliente por valor agregado del producto.	O2	Creciente confianza por las compras en línea.
F3	Capacidad de negociación con proveedores de tecnología.	O3	Incremento del uso de equipos electrónicos y Smartphone para compras en línea.
F4	Alta competitividad del producto frente productos sustitutos.	O4	Perú es el séptimo país más poblado de América con 32 millones de habitantes, por lo que se espera que el consumo sea creciente.
F5	Producto con público objetivo definido.	O5	Incremento y fortalecimiento de plataformas Ecommerce.
F6	Producto a precio accesible.	O6	Incentivo de programas estatales al uso de bolsas reutilizables “Nuestro planeta no es de un solo uso”.
F7	Producto de fácil uso por el cliente.	O7	Creación de startup con plataformas digitales.
<b>DEBILIDAD</b>		<b>AMENAZA</b>	
D1	Limitadas estrategias de marketing para ingresar al mercado.	A1	Situación política inestable en el país
D2	Marcas sin posicionamiento en la mente del consumidor.	A2	Estado de emergencia nacional por brote de coronavirus que implica cierre de establecimientos comerciales.
D3	No se cuenta con un expendio físico del producto.	A3	Disminución del PBI y capacidad de gasto de los consumidores.
D4	No se cuenta con servicio post venta.	A4	Incremento de los niveles de desempleo y disminución de los ingresos.
D5	Producto con garantía limitada.	A5	Incremento del uso de plástico de un solo uso por pandemia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 Matriz FODA

		F O R T A L E Z A S	F1	Producto nuevo e innovador con dispositivos de distanciamiento.	D E B I L I D A D E S	D1	Limitadas estrategias de marketing para ingresar al mercado.
			F2	Capacidad de negociación media con cliente por valor agregado del producto.		D2	Marcas sin posicionamiento en la mente del consumidor.
			F3	Capacidad de negociación con proveedores de tecnología		D3	No se cuenta con un expendio físico del producto.
			F4	Alta competitividad del producto frente productos sustitutos.		D4	No se cuenta con servicio post venta.
			F5	Producto con público objetivo definido.		D5	Producto con garantía limitada.
			F6	Producto a precio accesible.			
			F7	Producto de fácil uso por el cliente.			
A M E N A Z A S	A 1	Situación política inestable en el país.	E S T R A T E G I A	F1A1 Plantear resaltar las propiedades de uso del producto y su costo competitivo.	E S T R A T E G I A	D1A1 Mejorar los canales de comunicación y las estrategias de marketing.	
	A 2	Estado de emergencia nacional por brote de coronavirus que implica cierre de establecimientos comerciales.	E S T R A T E G I A	F2 A2 Se plantean ofertas de introducción del producto para que el cliente pruebe su uso.	E S T R A T E G I A	D2A2 Utilizar medios digitales para el posicionamiento de la marca.	

O P O R T U N I D A D E S	A 3	Disminución del PBI y capacidad de gasto de los consumidores.	S	F3A3 Mejorar la capacidad de negociación con proveedores para disminuir costos.	S	D3A3 Plantear la presentación del producto en tiendas y supermercados.
	A 4	Incremento de los niveles de desempleo y disminución de los ingresos.		F4A4 Plantear estrategias comparativas de productos con sus competidores.		D4A4 Incrementar el nivel de colaboradores para servicio de venta de productos.
	A 5	Incremento del uso de plástico de un solo uso por pandemia.		F5A5 Potenciar la percepción del público como reemplazo del plástico.		D5A5 Mejorar las presentaciones y llamativos colores del producto para cambiar la preferencia del plástico.
	O 1	Promulgación de leyes que promueven el cuidado del medio ambiente.	E S T R A T E G I A S	O1F1 Hacer alianzas estratégicas con instituciones públicas para relacionar el producto a campañas de medio ambiente.	E S T R A T E G I A S	D1O1 Implementar un mensaje que defina el producto como amigable con el medio ambiente.
	O 2	Creciente confianza por las compras en línea.		O2 F2 Potenciar las plataformas en línea.		D2O2 Contratar plataformas como Facebook para marketing masivo del producto.
	O 3	Incremento del uso de equipos electrónicos y Smartphone para compras en línea		O3F3 Creación de aplicaciones que promuevan el uso de plataformas con Smartphone.		D3O3 Mejorar la cobertura con la implementación de aplicaciones.
	O 4	Perú séptimo país más poblado de américa con 32 millones de		O4F4 Identificar posibles nichos de mercado específicos para los consumidores.		D4O4 Implementar servicio post venta.

	habitantes, por lo que se espera que el consumo se acreciente.				
O5	Incremento y fortalecimiento de plataformas Ecommerce.		O5F5 Implementar sistemas de big data para un marketing específico del público objetivo.		D5O5 Morar los servicios de garantía del producto y la oferta en plataformas en línea.
O6	Incentivo de programas estatales al uso de bolsas reutilizables “Nuestro planeta no es de un solo uso”.		O6F6 Incrementar las ventas con precio accesibles y con mensaje del cuidado del medio ambiente.		D1O6 Implementar un logo que recuerde el consumidor y lo asocie con el cuidado del medio ambiente.
O7	Creación de startup con plataformas digitales.		O7F7 Centrar el mensaje del producto en la facilidad del uso y sus propiedades del cuidado del medio ambiente.		D3O7 Crear alianzas con startup que promuevan los productos a través de las plataformas digitales.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra las estrategias a adoptar según el análisis FODA.

### 3.2.3. Visión

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como empresa pionera en brindar soluciones de calidad e innovadores para el traslado de las compras, siempre a la altura de las necesidades del mercado actual, garantizando un compromiso con la responsabilidad social y ambiental.

### 3.2.4. Misión

Buscar la comodidad y seguridad de nuestros clientes brindando productos innovadores de alta calidad con equipamiento tecnológico y diseños adaptables para el cómodo almacenamiento y transporte de alimentos perecibles y no perecibles.

### 3.2.5. Estrategia Genérica

Según D' Alessio (2008), las estrategias genéricas competitivas permiten guiar las actividades y operaciones de la organización en concordancia con la visión, misión y objetivos a largo plazo de la organización.

En nuestro caso, podemos decir que consideramos apropiado partir de la estrategia de enfoque, ya que nos enfocaremos en un grupo particular de clientes con geografía específica y una línea de producto específica. Como estrategia específica se aplicará la estrategia de penetración de mercado y desarrollo de mercado. Asimismo, nuestra decisión de ofrecer productos de calidad e innovación tecnológica nos orienta a tomar una forma de estrategia de desarrollo de producto a un largo plazo ofreciendo una línea de productos más amplia.

### 3.2.6. Objetivos Estratégicos

- Crear alianzas estratégicas con proveedores e importadores directos para reducir los costos en los próximos 5 años.
- En tres años, tener el 25% de participación en el mercado.

- Mejorar nuestro servicio de atención, a través del personal capacitado, e implementando soluciones rápidas, brindando una experiencia de calidad a los clientes, que nos diferencie de la competencia en el 2025.
- Priorizar la innovación continua de procesos en la cadena de valor para una óptima adaptación a las exigencias y requerimientos del mercado.
- Incrementar el margen de rentabilidad de las Bolsas Multi Uso en un 5% en tres años para los accionistas.
- Alcanzar una satisfacción del cliente de por lo menos 80 % durante el segundo año de operaciones.

## 4. Investigación / Validación de mercado

### 4.1. Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

#### 4.1.1. Descripción de la metodología de investigación

A fin de poder validar este proyecto y como parte del trabajo de investigación, utilizaremos la investigación cualitativa, ya que, con este método de observación, podremos recopilar datos no numéricos y entender a nuestros posibles clientes, como lo indica el artículo especial de metodología cualitativa:

“El propósito de la investigación cualitativa no es la predicción ni el control, sino más bien la descripción y el entendimiento. Un enfoque cualitativo ayuda en la documentación y descripción de las experiencias de aquellos que se enfrentan al fenómeno. Este enfoque de investigación se utiliza a menudo cuando las variables no pueden ser identificadas con facilidad, no hay teorías disponibles para explicar el comportamiento de los participantes y necesitan ser desarrolladas.<sup>12</sup> La investigación cualitativa también es importante cuando se conoce poco sobre un fenómeno o cuando las teorías presentes necesitan ser revisadas” (Vivar et al, 2013).

Para ello, plantearemos 10 hipótesis que representarán afirmaciones provisorias y se formularán en función a los posibles problemas que enfrenta nuestro cliente potencial de acuerdo a su perfil y segmento de mercado. Luego, propondremos distintas preguntas para poder lograr validarlos mediante la técnica de entrevistas a profundidad, las cuales serán recopiladas en formato de audio.

“La intencionalidad principal de este tipo de técnica es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro” (Robles, 2011).

Entonces, utilizar este tipo de técnica nos ayudará a poder conseguir validar nuestro primer experimento, ya que vamos a obtener mayor información, conocer un poco más sobre las necesidades y opiniones de nuestros entrevistados y clientes potenciales, ya que estos responderán a nuestra guía de preguntas estructuras en base a las hipótesis.

#### 4.1.2. Cuadro de hipótesis y experimentos de validación

##### Segmento elegido

Hombres y mujeres de 25 a 55 años del NSE A, B Y C que vivan en Lima Metropolitana y realizan sus compras del hogar en mercados, supermercados y tiendas de abastecimiento cercanas a su lugar de residencia; y que estén pendientes del cuidado de su salud.

Tabla 3 Lista de hipótesis y tipo de experimento

<b>Hipótesis</b>	<b>Tipo de experimento</b>	<b>Criterio mínimo de éxito</b>
1. Le gustaría que sus productos lleguen en buen estado	Entrevista a profundidad	La mitad + 1 del total de entrevistas (8 de 15)
2. Buscan comodidad al trasladar sus compras	Entrevista a profundidad	La mitad + 1 del total de entrevistas (8 de 15)
3. Consideramos que realizan compras del hogar en el mercado	Entrevista a profundidad	La mitad + 1 del total de entrevistas (8 de 15)
4. Creemos que el cliente le incomoda que las personas no cumplan el distanciamiento social al momento de realizar las compras.	Entrevista a profundidad	La mitad + 1 del total de entrevistas (8 de 15)
5. Incomodidad al no contar con una buena herramienta para trasladar sus productos	Entrevista a profundidad	La mitad + 1 del total de entrevistas (8 de 15)
6. Malestares generados o molestia física al traslado de sus compras	Entrevista a profundidad	La mitad + 1 del total de entrevistas (8 de 15)
7. Le agradecería contar con un producto que le alerte y avise cuando no se cumpla el distanciamiento social con otras personas	Entrevista a profundidad	La mitad + 1 del total de entrevistas (8 de 15)
8. Contribuyen a la disminución de la contaminación del medio ambiente	Entrevista a profundidad	La mitad + 1 del total de entrevistas (8 de 15)
9. Comprar una mayor cantidad de productos al momento de ir a realizar sus compras	Entrevista a profundidad	La mitad + 1 del total de entrevistas (8 de 15)

10. Son desconfiados con medios de compra electrónico	Entrevista a profundidad	La mitad + 1 del total de entrevistas (8 de 15)
11. Creemos que el producto puede despertar mayor interés si en la landing page cita puntualmente los beneficios que genera	Landing Page	Tasa de conversión mayor al 15%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra las hipótesis de cliente.

#### 4.1.3. Primer experimento de validación

Las entrevistas a profundidad se realizaron a 15 personas que cumplieran con nuestro segmento objetivo: Hombres y mujeres de 25 a 55 años del NSE A, B Y C que vivan en Lima Metropolitana y realizan sus compras del hogar en mercados, supermercados y tiendas de abastecimiento cercanas a su lugar de residencia; y que estén pendientes del cuidado de su salud; y fueron grabadas a través de llamada por Zoom, Teams o telefónica.

Estas entrevistas nos permitirán recabar información y datos que nos sirva de apoyo para validar o no el problema planteado. Se deberá tener un mínimo de 53,33% de validez para que se apruebe este proyecto, por ello, si 8 de 15 entrevistados afirman la hipótesis, entonces se valida el problema planteado.

##### 4.1.3.1. Metodología de la investigación

Tabla 4 Diseño de la metodología de investigación para posibles clientes

<b>Metodología de la investigación</b>	
<b>Tipo:</b>	Investigación Cualitativa

<b>Técnica Utilizada:</b>	Entrevistas a profundidad - Grabadas y en audio
<b>Instrumento elegido:</b>	Se usará una Guía de preguntas para este segmento.
<b>Diseño:</b>	Guía de preguntas estructuradas
<b>Muestreo:</b>	No probabilístico, a criterio.
<b>Universo (N):</b>	Hombres y mujeres de 25 a 55 años del NSE A, B Y C que vivan en Lima Metropolitana y realizan sus compras del hogar en mercados, supermercados y tiendas de abastecimiento cercanas a su lugar de residencia; y que estén pendientes del cuidado de su salud.
<b>Muestra (n):</b>	15 clientes en representación del segmento.
<b>Lugar de entrevistas:</b>	Lima Metropolitana
<b>Fecha:</b>	26 marzo de 2021
<b>Validación de Hipótesis:</b>	(Entrevistas) Sí 8 de 15 entrevistados afirman la hipótesis, entonces se valida.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra la metodología de investigación aplicada.

A continuación, se detalla el listado de hipótesis y guía de preguntas específicas escogidas para nuestros posibles clientes, para luego validarlos mediante entrevistas a profundidad.

Tabla 5 Listado de hipótesis y guía de preguntas para entrevista a posibles clientes

<b>Listado de hipótesis</b>	<b>Guía de preguntas para entrevistas</b>
1. Le gustaría que sus productos lleguen en buen estado	¿Le molesta o incomoda que sus productos no lleguen en buen estado a casa? ¿Por qué? ¿Cómo le afecta que sus productos no lleguen en buen estado?

<p>2. Buscan comodidad al trasladar sus compras</p>	<p>¿Al momento de realizar sus compras, qué problemas identifica usted al realizar el traslado de sus productos?  ¿Qué tan seguido presenta estos problemas?  ¿Actualmente, de qué forma logra resolver este problema?  Para usted, ¿Cuál sería lo más crítico referente al problema de trasladar sus productos? ¿Cuántas veces a la semana va a realizar sus compras del hogar?</p>
<p>3. Consideramos que realizan compras del hogar en el mercado</p>	<p>¿Normalmente a qué lugar acude al realizar compras del hogar? ¿Qué tan lejos se encuentra de su hogar?</p>
<p>4. Creemos que el cliente le incomoda que las personas no cumplan el distanciamiento social al momento de realizar las compras.</p>	<p>¿Al momento de realizar sus compras qué medidas de bioseguridad utiliza? ¿Usted considera que es importante mantener el distanciamiento social? ¿Ha tenido algún incidente? ¿Qué tan incómodo es para usted que las personas no cumplan el distanciamiento social?  ¿Cuál es su apreciación en cuanto a los protocolos de bioseguridad que cuenta los lugares que acude?</p>
<p>5. Incomodidad al no contar con una buena herramienta para trasladar sus productos</p>	<p>¿Qué herramienta utilizas para trasladar tus productos? ¿Se encuentra conforme?  ¿Se encuentra conforme con las bolsas biodegradables o de plásticos que se entregan en los establecimientos que acude?</p>

6. Malestares generados o molestia física al traslado de sus compras	¿Qué malestares físicos siente usted al realizar el traslado de sus productos?, indíquenos cuáles. ¿De qué manera cree que pueda evitar estos malestares?
7. Le agradecería contar con un producto que le alerte y avise cuando no se cumpla el distanciamiento social con otras personas	¿Qué le ayudaría a mantener el distanciamiento social en un lugar concurrido como el mercado? ¿Cree usted pertinente contar con un dispositivo que lo alerte cuando una persona esté muy cerca de usted?
8. Contribuyen a la disminución de la contaminación del medio ambiente	¿Cómo contribuye con el medio ambiente al realizar sus compras?
9. Comprar una mayor cantidad de productos al momento de ir a realizar sus compras	¿Considera usted que, adquiere todos sus productos necesarios al momento de realizar sus compras? ¿Quisiera comprar más productos al momento de hacerlo?
10. Son desconfiados con medios de compra electrónico	¿Qué es lo que valoras más en una página de compras online? ¿Cuáles son las razones que te harían realizar compras online? ¿Cómo ha sido tu última experiencia cuando has tenido un pago online? ¿Qué crees que pasará en el futuro con este tipo de comercio online?

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra las hipótesis y relación de preguntas para validar dichas hipótesis.

#### 4.1.3.2. Resultados del primer experimento de validación

Lo que se buscaban encontrar en las entrevistas fueron dos cosas: la primera, validar las hipótesis a través de las preguntas formuladas; y la segunda, recaudar toda la información posible para poder determinar nuestro perfil del cliente y elaborar

nuestra propuesta de valor.

Luego de elaborar las entrevistas a profundidad, se elaboró una matriz resumen en donde se presenta las entrevistas y las hipótesis a ser validadas. Los criterios son uno (1) para la hipótesis validada y cero (0) para la hipótesis no validada.

Tabla 6 Matriz de validación de hipótesis a posibles clientes

Entrevista	Hipótesis 1	Hipótesis 2	Hipótesis 3	Hipótesis 4	Hipótesis 5	Hipótesis 6	Hipótesis 7	Hipótesis 8	Hipótesis 9	Hipótesis 10
	Le gustaría que sus productos lleguen en buen estado	Buscan comodidad al trasladar sus compras	Consideramos que realizan compras del hogar en el mercado	Creemos que el cliente le incomoda que las personas no cumpla el distanciamiento social al momento de realizar las compras	Incomodidad al no contar con una buena herramienta para trasladar sus productos	Malestares generados o molestia física al traslado de sus compras	Le agradaría contar con un producto que le alerte y avise cuando no se cumpla el distanciamiento social con otras personas	Contribuyen a la disminución de la contaminación del medio ambiente	Comprar una mayor cantidad de productos al momento de ir a realizar sus compras	Son desconfiados con medios de compra electrónico
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
6	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
11	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
15	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0
Total	15	15	13	15	14	13	14	11	12	10
Resultado	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos en la validación de hipótesis.

Asimismo, se elaboró un cuadro con los resultados obtenidos de las entrevistas acorde a cada una de las hipótesis:

Tabla 7 Resumen de resultados frente a las hipótesis

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>RESULTADO</b>
<p>1. Le gustaría que sus productos lleguen en buen estado</p>	<p>Todos los entrevistados coinciden en que es molesto para ellos que los productos de dañen o maltraten en el transcurso del viaje entre su lugar de compra y su vivienda y que esta situación es recurrente. Unos indican que ante esta situación sienten que fue una compra inútil dado que los productos se echaron a perder o dañaron parcialmente; y otros, que no podrán darle el uso que inicialmente pensaron darle al momento de comprarlos. Esto les genera malestar, fastidio y frustración.</p>
<p>2. Buscan comodidad al trasladar sus compras</p>	<p>Los principales problemas identificados en todos los entrevistados son que parte de las compras llegan dañadas, que sienten malestares físicos debido al volumen y peso de compra.                      En el caso de las compras, para los productos como frutas, quesos, carnes y otros productos de composición más blanda, por el peso de las otras compras se pueden chancar o maltratar. En el caso de los líquidos, las bolsas no les brindan estabilidad y se producen derrames. Finalmente, y uno de los casos más recurrentes de daño es cuando comprar huevos por la fragilidad de estos y siempre se ven afectados. Por otro lado, los malestares físicos son ocasionados por la naturaleza de las bolsas dado que éstas son incómodas de llevar y no se puede distribuir la carga de manera uniforme, generando daño y dolores en la espalda, brazos, cuello y muñecas principalmente. El nivel de frecuencia de compra promedio de los entrevistados es de 3 veces por semana, por lo cual se les presentan estos inconvenientes frecuentemente. Ellos han optado por distribuir la carga en varias bolsas y varios días de compras para poder evitar estos malestares, así como el adquirir coches de mercado, los cuales les dan una solución parcial a su problema.</p>
<p>3. Consideramos que realizan compras del hogar en el mercado</p>	<p>Los entrevistados coinciden en que realizan sus compras en Supermercados, mercados y establecimientos de abastecimiento cercanos a sus casas. También acuden a bodegas locales para</p>

	<p>realizar compras pequeñas en caso hayan omitido u olvidado algún producto cuando hicieron mercado. Todos ellos buscan lugares cercanos a sus domicilios que les permita evitar desplazarse mucho o tener que utilizar algún medio de transporte.</p>
<p>4. Creemos que el cliente le incomoda que las personas no cumplan el distanciamiento social al momento de realizar las compras.</p>	<p>Las medidas de seguridad utilizadas por los entrevistados al momento de realizar sus compras son el uso de mascarilla y protector facial, así como portar alcohol en gel o normal y mantener el distanciamiento social. Ellos consideran que este último punto es primordial para la prevención del contagio de la COVID19 y coinciden que es una de las medidas que las personas menos siguen. Todos los entrevistados indicaron que en algún momento tuvieron un inconveniente con respecto al no cumplimiento del distanciamiento social y que esta situación les hizo sentir incomodidad y molestia. Según lo manifestado por los entrevistados, los lugares donde menos se cumplen las medidas de bioseguridad y distanciamiento son los mercados y grandes centros de abastecimiento, mientras que en los supermercados es donde se encuentran mejor implementadas estas medidas.</p>
<p>5. Incomodidad al no contar con una buena herramienta para trasladar sus productos</p>	<p>La mayor parte de los entrevistados utilizan bolsas reutilizables de materiales como yute, lona y rafia. Algunos de ellos también tienen carritos de mercado. Todos ellos manifestaron no sentirse cómodos con estas herramientas de traslados dado que son incómodas de llevar y generan malestar físico así cómo estropean sus compras. En el caso de los carritos de mercado, estos solucionan parcialmente el problema, pero no en su totalidad dado que, por la estructura del coche, los productos siguen maltratándose. Las bolsas biodegradables, si bien contribuyen con el medioambiente, no son prácticas por ser muy frágiles y poco resistente, mientras que las bolsas plásticas normales son contaminantes.</p>

<p>6. Malestares generados o molestia física al traslado de sus compras</p>	<p>Los principales malestares físicos indicados por los entrevistados son dolores en la espalda, cuello, brazos y muñecas por el esfuerzo de cargar las bolsas. El gran peso de las compras provoca estas incomodidades dado que las bolsas son poco prácticas y no permiten equilibrar el peso de los productos. La mejor manera de evitar estos dolores es utilizando alguna herramienta que les permita transportar sus productos de forma más fácil.</p>
<p>7. Le agradaría contar con un producto que le alerte y avise cuando no se cumpla el distanciamiento social con otras personas</p>	<p>La mayoría de entrevistados consideró que sería de gran utilidad que algún dispositivo los alerte ya sea con alguna luz o con sonido si es que se está incumpliendo el distanciamiento social dado que no pueden estar todo el tiempo pendiente de las personas que están a su alrededor. Además, esto también ayudaría a concientizar a las personas que no cumplen con el distanciamiento.</p>
<p>8. Contribuyen a la disminución de la contaminación del medio ambiente</p>	<p>El utilizar bolsas reutilizables y carritos de mercado contribuyen con el cuidado del medio ambiente ya que se reduce el consumo de plásticos.</p>
<p>9. Comprar una mayor cantidad de productos al momento de ir a realizar sus compras</p>	<p>Todos los entrevistados coincidieron en que muchas veces no llegan a comprar todos los productos que necesitan, ya sea porque van un número limitado de veces a realizar sus compras, o porque el volumen de compra es muy grande y no pueden trasladarlo todo. Por esta razón, optan por comprar más veces a la semana o por completar sus compras en bodegas.</p>
<p>10. Son desconfiados con medios de compra electrónico</p>	<p>Todos los entrevistados coincidieron en que han comprado por internet y que es una buena opción para comprar cosas no perecibles o artículos que no sean destinados a la alimentación o del hogar. La gran mayoría considera que aún los comercios online tienen limitaciones al presentar sus productos y que muchas veces no se recibe lo que ofrecen en</p>

	<p>sus páginas por lo cual no realizarían compras del hogar por este medio, sin embargo, si comprarían artículos como ropa, cosas para bebés, artículos de ferretería, entre otras. Asimismo, existen opiniones encontradas respecto a los medios de pago. Un grupo indicó que no tuvo ningún tipo de inconveniente con los pagos online, mientras que otro grupo ha sufrido malestares y problemas al intentar pagar por este medio.</p> <p>Finalmente, todos los entrevistados consideran que los comercios electrónicos serán el medio más usado en un futuro y ahora más que nunca por toda la situación de la pandemia.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra los resultados obtenidos donde se concluye que las compras serían preferiblemente a través de internet.

#### 4.1.3.3. Perfil del cliente

Como resultado de las entrevistas realizadas a 15 personas, hemos identificado que las personas utilizan bolsas reutilizables para poder realizar sus compras, así como también cualquier otro tipo de herramienta que les pueda ayudar a sentirse más cómodo al momento de ir al mercado.

Entre las principales frustraciones que se encontró durante las entrevistas son las siguientes:

Una de las principales frustraciones del cliente podemos mencionar que cuando van a los supermercados o centros de abastos sin llevar su carrito tradicional o bolsas reutilizables, tienden a gastar más dinero, ya que para las compras por la cantidad de volumen tienen que adquirir más de 2 o 3 bolsas y estas son deficientes en temas de calidad y muy sensibles porque siempre tienden a romperse por el peso.

Los entrevistados indican, que las bolsas de plásticos de los supermercados son poco duraderas, no contribuyen con el medio ambiente,

sienten mayor dificultad en su salud por dolores de manos, espalda y brazos y así mismo los productos llegan en mal estado muchas veces maltratados y rotos. Necesitan una herramienta para poder distribuir mejor sus productos siendo un carrito con compartimiento para que los olores y otros productos no se puedan mezclar.

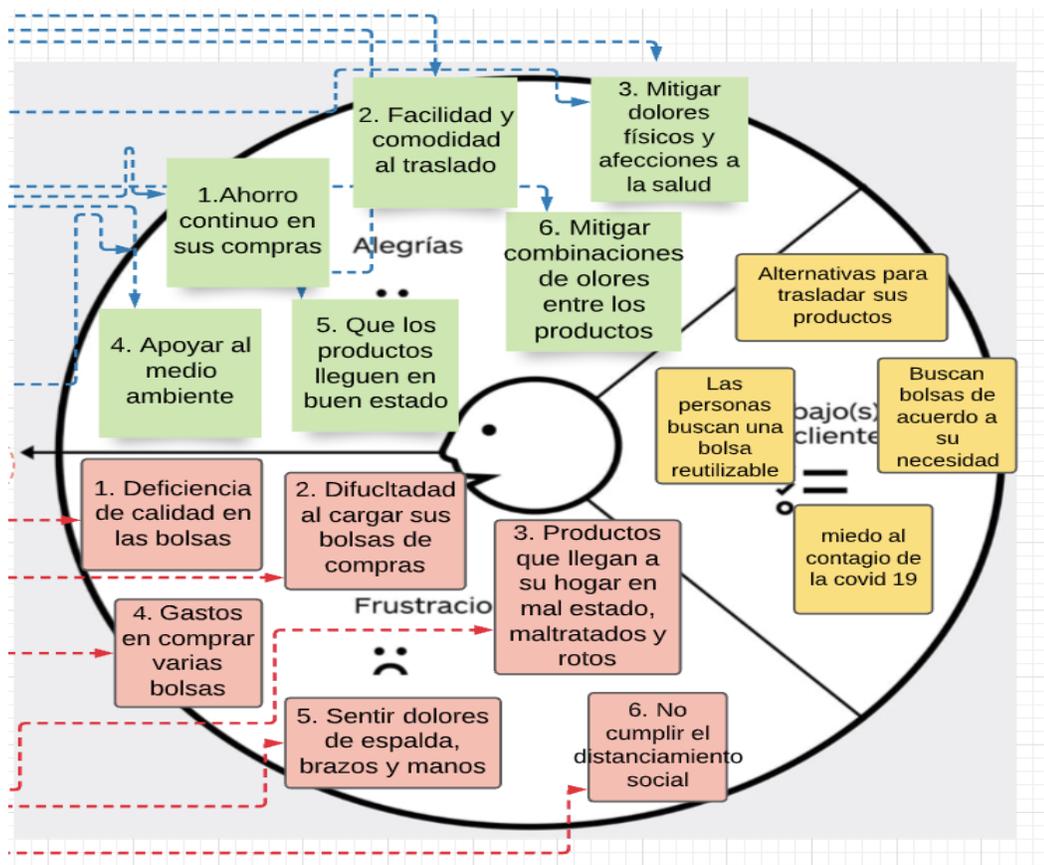
Finalmente, indican que en los mercados o centros de abastos no cumplen con el distanciamiento social y en muchos casos ni con los protocolos, consideran que es un factor muy importante pero las personas no son conscientes de ello.

Entre las principales alegrías que hemos detectado de nuestras entrevistas son las siguientes:

En primer lugar, los entrevistados sienten que llevando bolsas reutilizables o un carrito tradicional este último les brinda facilidad y comodidad en el traslado de sus productos, llegando a mitigar cualquier problema de salud por malestares físicos, en comparación de las bolsas de plásticos que se otorgan en los supermercados que son más frágiles y no contribuyen con el medio ambiente y puede causar la pérdida de dinero así como también el temor al contagio debido que las bolsas pasan por contacto de más de una persona, los carritos tradicionales solo es de propiedad del cliente.

En segundo lugar, según las entrevistas podemos identificar que las personas ayudan contribuyendo al medio ambiente, les encanta poder distribuir sus productos para que no se combinen los olores al momento del traslado utilizando bolsas reutilizables o carritos tradicionales, toman sus precauciones con respecto al distanciamiento social que es muy obligatorio en nuestro país , por el contagio de la COVID19, ya que los entrevistados muy aparte de su cuidado también cuidan a sus familiares que son su mayor prioridad.

Figura 25 Lienzo del Perfil del Cliente



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La figura muestra las alegrías, frustraciones y trabajos del cliente.

#### 4.1.4. Segunda validación

Luego de haber recaudado información en las entrevistas, se pasará a realizar nuestro segundo experimento de validación. Para ello, se ha planteará una hipótesis con la finalidad de poder validarla a través de la creación de una landing page y anuncios de publicidad, los cuales serán creados a partir de la información obtenida en las entrevistas a profundidad. Luego, lo analizaremos a través de la

tasa de conversión que se obtuvo y verificar si funciona o no el landing page, y si este incentiva al usuario a realizar la acción, dado que es importante saber si lo que se elaboró tendrá éxito al momento de lanzar el producto al mercado o se tendrá que modificar.

#### 4.1.4.1. Hipótesis

Creemos que nuestro producto puede despertar un mayor interés si en la landing page cita puntualmente los beneficios que genera, ya que la persona que entre a la página de aterrizaje podrá tener los puntos específicos del porque adquirir nuestro producto y no otro. Como por ejemplo las preguntas y respuestas relacionadas a lo siguiente: ¿Cansada de que no respeten el distanciamiento social al realizar tus compras y presentar dificultades en el traslado de tus productos causando así malestares físicos?

#### 4.1.4.2. Prueba

Dicho lo mencionado anteriormente, probaremos que colocando específicamente las características del producto podremos tener un mayor interés de nuestro público de manera eficaz y rápida.

#### 4.1.4.3. Métrica - Landing Page / Facebook Ads

Se medirá la cantidad de interacciones que las personas tengan con la publicación mediante la interacción de Facebook Ads. para luego realizar el respectivo análisis de acuerdo a las variables de rango de edad, género y ubicación. La interacción se lanzó el día sábado por la tarde y se realizó el corte el día lunes por la tarde siendo el costo total de inversión por la creación y promoción de nuestro anuncio un monto de S/40.00. Se busca conseguir que al menos un 15% del segmento seleccionado puedan dejar sus datos en la página de aterrizaje, con la finalidad de recibir información de cómo adquirir nuestro producto.

#### 4.1.4.4. Criterios – Landing Page

Se validará el experimento si se obtiene al menos un 15% de las personas dejan sus datos a través del landing page y su interacción con el anuncio de Facebook en un tiempo determinado de 5 días. Realizando cortes cada 2 días.

El no conseguir la tasa de conversión propuesta puede deberse a los siguientes motivos:

- El producto no es lo suficientemente atractivo como para que los visitantes dejen sus datos
- No hay suficiente información sobre nuestro producto o no ha sido explicado claramente
- Hemos puesto formularios con muchos campos, los cuales los usuarios no están dispuestos a completar
- El diseño es poco atractivo para el segmento y esto ahuyenta a las personas antes de que puedan tener tiempo de leer el contenido.

Después, de haber analizado los puntos anteriores, se realizó a crear el anuncio desde la página en Facebook para continuar con la comprobación de la hipótesis y poder promocionar el producto. Se estableció que se mida la conversión (15%) y que el público objetivo sean tanto hombres como mujeres entre 25 y 55 años de los distritos de Lima Metropolitana.

**Anuncio Facebook 1:** Se creó una página en Facebook y se ingresó a la página para crear el aviso. Para ello, se seleccionó conversiones y se escogió tres imágenes. Adicionalmente, se le adjunto la página de aterrizaje creada para tal efecto.

**Página de aterrizaje 1:** Se tomó una plantilla de Unbounce y se realizaron los cambios de imágenes, marca, y se colocó un formato de contacto

para agregar los correos electrónicos y poder unirlo al anuncio de Facebook y se verificó que todo funcione a la perfección.

Visto desde una PC:

Figura 26 Landing Page Bolsa Multiuso

**BOLSA MULTI USO**

**¿Cansado de que no respeten el distanciamiento social al realizar tus compras y presentar dificultades en el traslado de tus productos causando así malestares físicos?**

**BENEFICIOS QUE TIENE LA BOLSA MULTI USO:**

- ALERTA Y PREVENCIÓN ANTE UNA ACERCAMIENTO MENOR A 1 METRO Y MEDIO DE DISTANCIA.
- TRASLADO DE PRODUCTOS SIN REALIZAR ESFUERZOS MAYORES.
- AHORRO DE TIEMPO Y DINERO.
- COMPARTIMENTOS Y RESISTENCIA.

**La prevención y ahorro en tus manos con la BOLSA MULTI USO.**

**Permítanos acercarnos a usted y déjenos sus datos para mayor información.**

PRIMER NOMBRE

CORREO ELECTRÓNICO

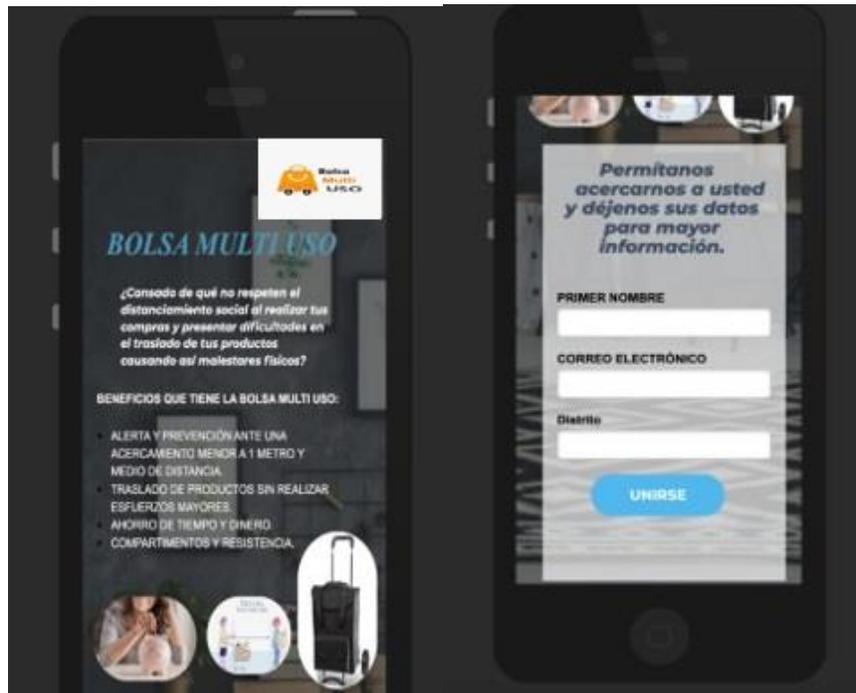
Distrito

**UNIRSE**

Fuente y elaboración: Propia - Unbounce.com.

*Nota:* Como se puede apreciar se colocaron las indicaciones según lo propuesto, con preguntas para que las personas que logren entrar a la página de aterrizaje puedan identificarse con la problemática. Por ello, se colocó ciertos beneficios que logra brindar nuestro producto.

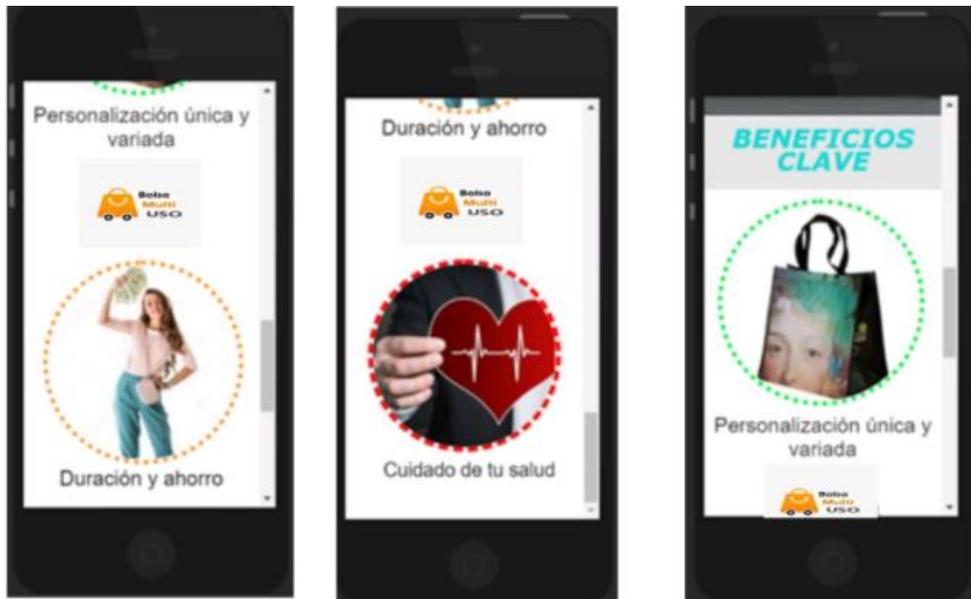
Figura 27 Landing Page – Modo Móvil



Fuente: Elaboración propia, Unbounce.

Nota: La figura muestra la landing page y el formulario de registro.

Figura 28 Landing Page - Móvil 2



Fuente: Elaboración Propia, Unbounce.com.

*Nota:* La figura muestra los beneficios de la bolsa multiuso como ahorro, personalización, cuidado de la salud.

### **Logotipo de la empresa**

*Figura 29 Logotipo*



Fuente: Elaboración Propia.

*Nota:* El logotipo o marca de nuestra empresa será una pieza vital de nuestra imagen corporativa.

Esta será la señal de nuestra identidad para los clientes algo con lo que podrán identificarnos en distintos contextos y nos permita diferenciarnos de la competencia.

#### **4.1.4.5. Implementación y uso del Facebook Ads**

Para el uso de los anuncios de Facebook Ads, hemos tenido que colocar nuestro anuncio en la categoría de tráfico para lograr que las personas vayan desde Facebook hacia cualquier URL, como la página de destino de nuestro sitio web. Se ha realizado la definición de nuestro segmento de edad de 25 a 55 incluyendo ambos géneros y como segmentación detallada englobamos a

personas que realicen compras.

Dada la elección de los puntos anteriores, Facebook Ads nos presenta un resultado estimado en la cual el alcance potencial de los anuncios es de 5 000 000 personas, con resultados diarios de vista del anuncio de 1,8k a 5,3 k y con entradas a nuestra página web de 260 a 280 personas con una inversión diaria por 5 días de 30 soles.

Finalmente, Facebook Ads nos permite la creación del anuncio y la configuración de cómo quieres que el público lo vea, para ello nosotros colocamos un breve mensaje de llegada para el cliente y capte su atención.

*Figura 30 Fan Page*



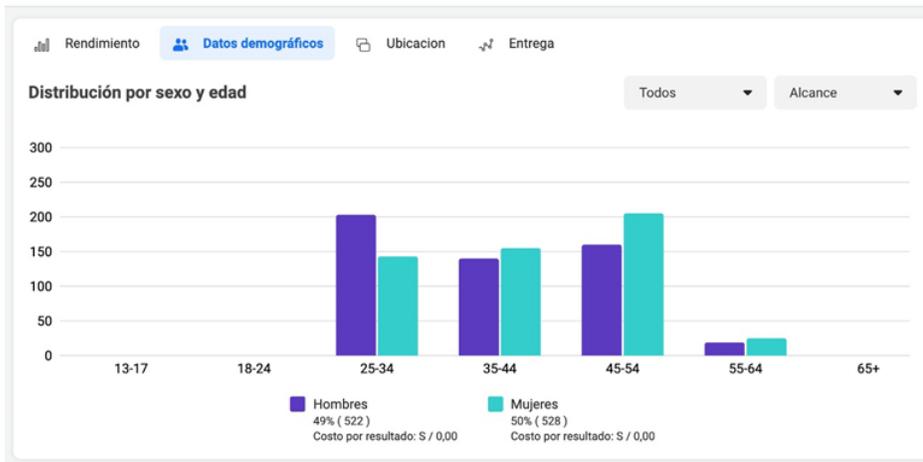
Fuente: Elaboración Propia y Facebook.

*Nota:* La figura muestra la fan page diseñada para testar la demanda en el mercado.

## Resultado obtenido en el transcurso del tercer día:

### Visitas sin interacción:

Figura 31 Distribución por Sexo y Edad sin Interacción

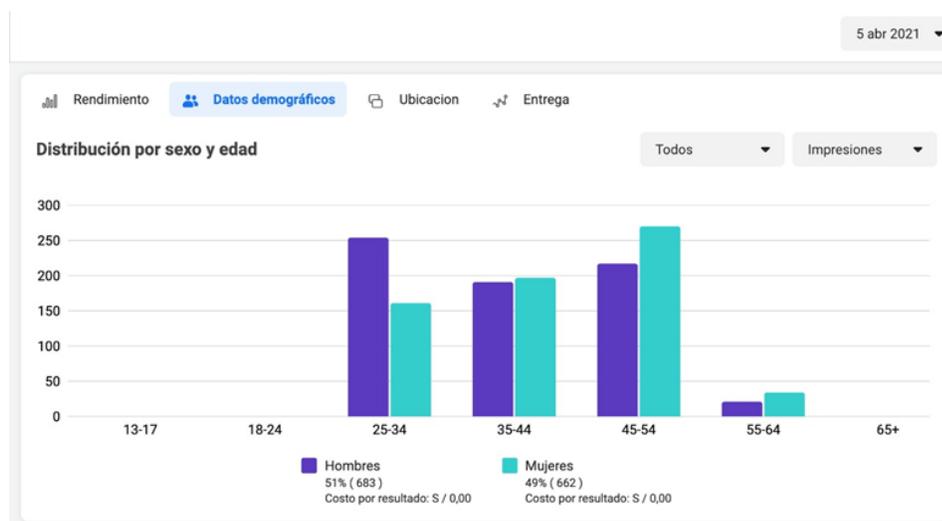


Fuente: Langing Page-Facebook.

*Nota:* La figura muestra el rango de edades interesados en las Bolsas Multi Uso.

### Visitas con interacción:

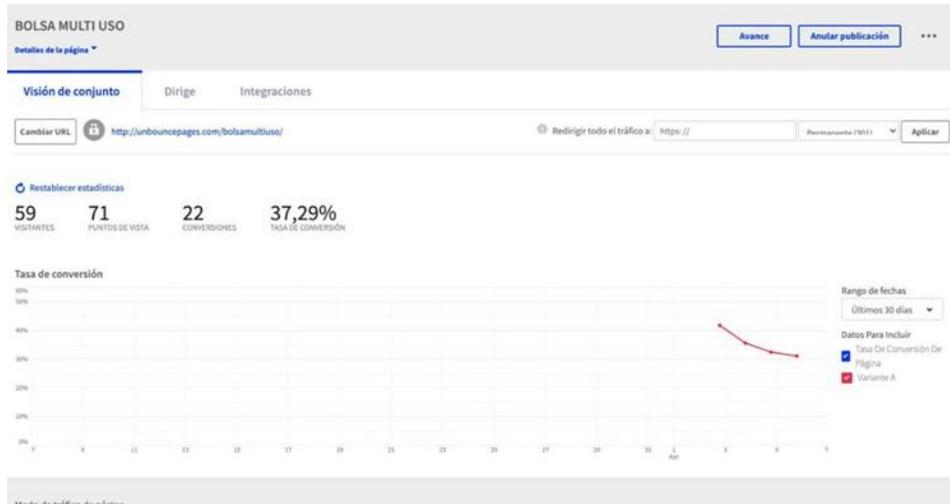
Figura 32 Distribución por Sexo y Edad con Interacción



Fuente: Langing Page-Facebook.

*Nota:* La figura muestra el rango de edades que interactuó con los anuncios donde se observa que los más interesados fueron las mujeres de 45 a 54 años de edad.

*Figura 33 Resultados Iniciales de la Landing Page*



Fuente: Landing Page-Facebook.

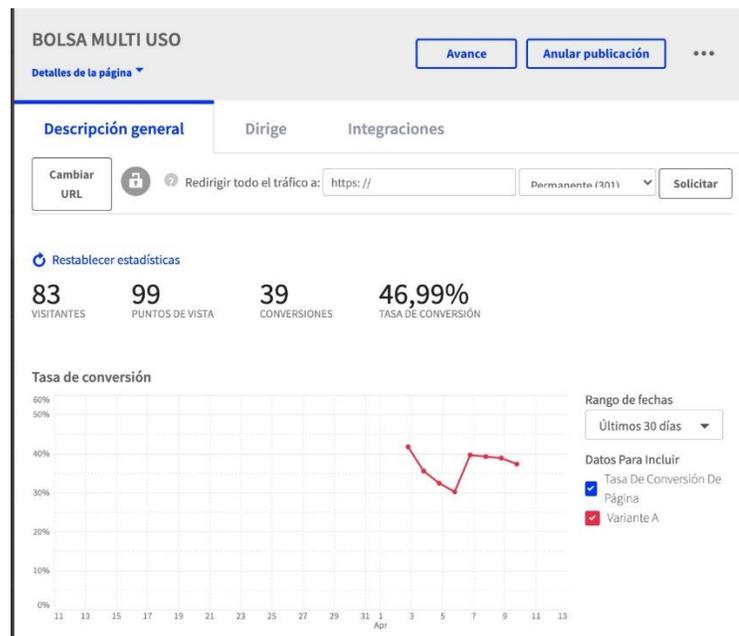
*Nota:* La figura muestra la tasa de conversión inicial de la landing page calculada en 37.29%.

Como se puede observar, según tasa de conversión se obtuvo un 37.29% en el tercer día de haber publicado el landing, lo que resulta muy positivo para objetivo propuesto.

#### 4.1.4.6. Revisión final del Landing page

Luego de la implementación y revisión del landing page, obtuvimos una tasa de conversión del 46.99%, un porcentaje muy por encima del establecido como factor de éxito que es 15%.

Figura 34 Resultados Finales de la Landing Page



Fuente: Landing Page-Facebook.

*Nota:* La figura muestra los resultados finales del experimento donde se obtuvo una tasa de conversión de 46.99%.

**Resultados del segundo anuncio:** En *Unbounce* se logró obtener nombre y correos electrónicos de posibles clientes potenciales, los cuales se mostraron interesados en adquirir el producto o recibir información desde que se lanzó la página. Se tuvo 83 visitantes, 99 vistas, 39 conversiones y 46.99% de conversión rate, como se había mencionado líneas arriba.

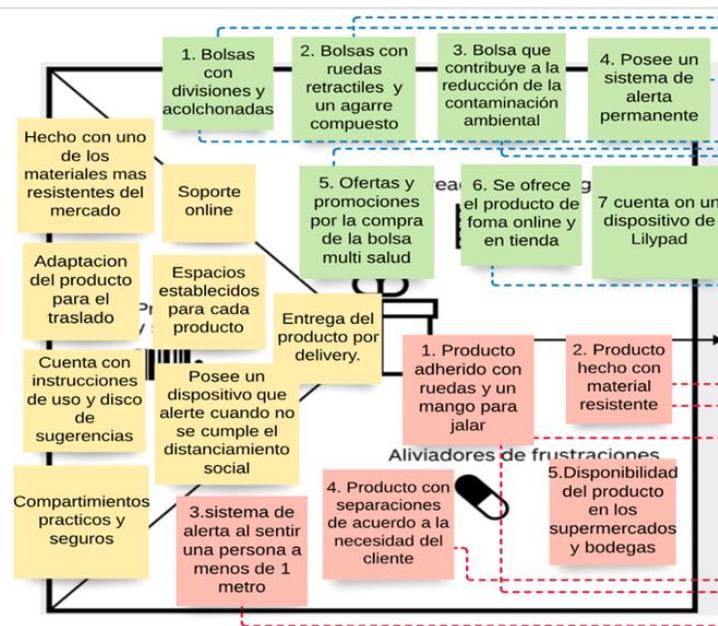
Por lo tanto, la estructura del landing page que utilizamos fue atractiva visualmente para los potenciales clientes, ya que ofrecimos información puntual y fluida, en el que se resaltó preguntas y respuestas, los cuales expresaron bien la problemática del cliente y captaron su atención.

#### 4.1.4.7. Mapa de valor validado

Luego de las entrevistas y de los resultados obtenidos del landing page, el

Mapa de valor validado queda de esta manera:

Figura 35 Mapa de valor



Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La figura muestra los productos y servicios, creadores de alegrías y aliviadores de frustración identificados en el cliente.

Las personas que realizan sus compras de alimentos en supermercados, minimarkets y mercados, desean una propuesta que les ayude a resolver las dificultades que encuentran al hacerlas. Como menciona Osterwalder et al. (2014) los clientes llegan a enamorarse de una marca cuando se abordan los trabajos importantes, frustraciones extremas y alegrías esenciales para ellos. Por ello, consideramos en el presente encaje, ofrecer una propuesta que puedan valorar.

Como parte de los productos y servicios que ofrecemos se encuentran:

1. Carro de compras: Este producto hecho de materiales resistentes busca facilitar el almacenamiento y transporte de víveres de manera confiable y eficiente.

Asimismo, cuenta con ruedas que ayudan al cliente a no tener que hacer maniobras que comprometan su salud física. Como propuesta innovadora, se incorporará un sensor que ayude al cliente a cumplir el distanciamiento social.

2. Servicio post venta: Consideramos que un servicio de soporte servirá de ayuda para personas que tengan dudas o requieran algún asesoramiento extra.

Como se describió anteriormente, creemos que muchas personas se enfrentan con diversas dificultades al momento de realizar sus compras en supermercados y minimarkets. Por ello, consideramos en primer término ofrecer un producto resistente, de gran capacidad de carga y que ayude a transportar las compras sin comprometer la salud física de nuestro cliente. Asimismo, mediante un sensor de proximidad, avisará sobre el cumplimiento del distanciamiento social y ayudar en la prevención contra la covid19.

El cliente podrá elegir sin preocupación la cantidad de productos que desea comprar ahorrando tiempo y dinero. Sumado a ello, tendrá mayor tranquilidad al ser prevenido por el sensor de proximidad. Por último, contará con mayor disposición física para realizar otras actividades que requieran esfuerzo.

El cliente podrá elegir sin preocupación la cantidad de productos que desea comprar ahorrando tiempo y dinero. Sumado a ello, tendrá mayor tranquilidad al ser prevenido por el sensor de proximidad. Por último, contará con mayor disposición física para realizar otras actividades que requieran esfuerzo.

#### 4.2. Resultados de la investigación

A continuación, los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a 15 personas, en Lima Metropolitana de los sectores A, B y C hombres y mujeres entre 25 a 55 años. Para nuestro segmento de cliente se realizó una campaña publicitaria en Facebook asociada a la landing page.

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a nuestros posibles clientes de Lima Metropolitana que no se sienten felices utilizando las actuales herramientas como son los productos reutilizables como yute, lona , rafia y coches pequeños, al no contar con una herramienta con espacios más amplios les generan frustraciones al ver como sus productos llegan rotos y muchas veces malogrados al hogar ,nuestro producto cuenta con una ventaja competitiva diferenciándose de los demás en el mercado, nuestro carrito el cual posee un sensor de protección para el distanciamiento social muy indispensable en estas épocas donde debemos cuidarnos y proteger a nuestra familia.

Los aprendizajes de las entrevistas a profundidad el cual obtuvimos de los usuarios fueron los siguientes:

- Se debe mejorar las herramientas de traslado para sus productos los cuales consideran que debe ser implementado con material que cuide el medio ambiente.
- Es importante los cuidados especiales hoy en día por el Covid-19, el cual preocupa demasiado a la población, nuestro producto diferenciado con un sensor de protección para el distanciamiento social.
- Se debe impulsar las ventas por internet, debido que las plataformas virtuales de hoy en día son más utilizadas.

Finalmente, se podrá evidenciar una matriz que permitió validar la hipótesis planteada y se presentará el resultado del producto mínimo viable (MVP), donde se validará la solución siempre y cuando la tasa de conversión sea al menos el 15%. Podemos indicar que luego de la implementación y revisión del landing page, obtuvimos una tasa de conversión del 46.99%, un porcentaje muy por encima del establecido como factor de éxito, esto nos demuestra que al segmento que estamos dirigidos le encanta la idea de negocio y nuestro producto cumple con todas las expectativas.

#### 4.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

##### 4.3.1. Patrones en la respuesta de los clientes

Como tendencia la mayoría de las personas piensan que es importante contar con un producto que les permita transportar sus alimentos de manera que no se deterioren y conserven sus propiedades, sobre todo las verduras, frutas y otros alimentos perecibles. Asimismo, muchas veces transportar estas compras significaba dolor tanto en las manos, brazos y hombros, ya que no muchas de las bolsas eran cómodas de cargar, impactando en la cantidad de compras de productos. Además, de los inconvenientes del no cumplimiento de los protocolos de bioseguridad como es el distanciamiento social en los mercados y supermercados.

##### 4.3.2. Patrones relacionados al producto

Muchas personas refieren que contar con un producto de óptimas cualidades, les permitiría transportar sus productos de manera adecuada sin derivar en pequeños perjuicios económicos y físicos. Además, contar con un sensor de alerta de proximidad sería innovador y valorado ya que muchas veces no se cumple con distanciamiento adecuado en lugares con alta afluencia de personas.

##### 4.3.3. Tendencias del negocio

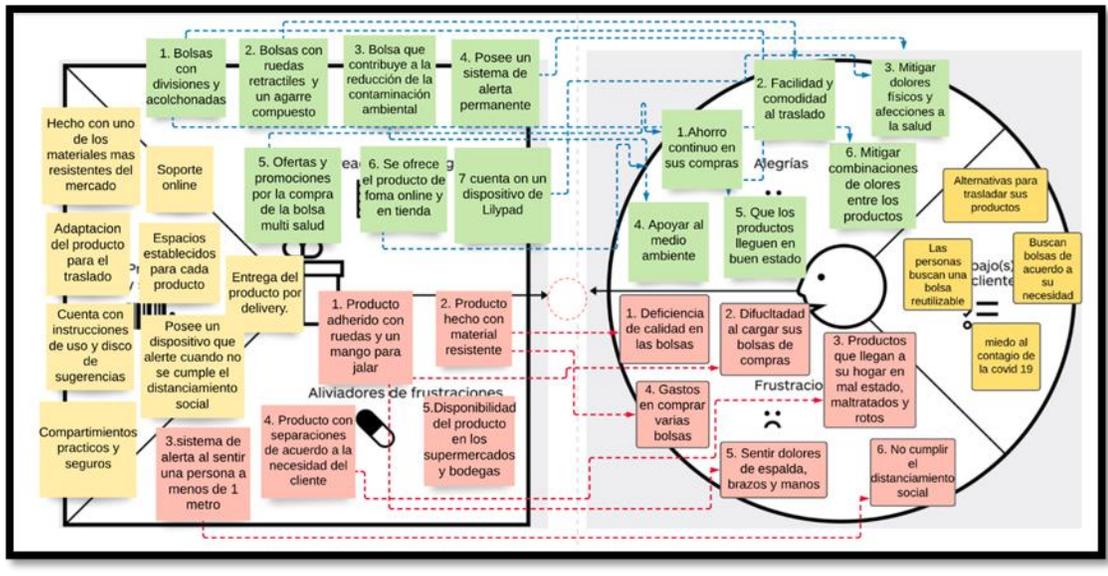
Las principales tendencias identificadas fueron en primer lugar la protección y responsabilidad con el medio ambiente, ya que las personas que fueron parte del estudio indicaron que era importante ya no utilizar bolsas de plástico para realizar sus compras y prefieren hacerlas con bolsas hechas de materiales reutilizables. En segundo lugar, las compras se realizan entre 1 y 2 veces a la semana, como efecto de la pandemia, lo cual significa un mayor volumen de compra por vez, lo cual deriva en la búsqueda de una bolsa de transporte que sea resistente. Por último, la internalización de las compras digitales las cuales se ha visto en aumento en los últimos meses en la compra de

productos de primera necesidad, ropas, electrodomésticos, accesorios, etc.

#### 4.3.4. Encaje

Como se mencionó anteriormente, las personas que realizan sus compras de alimentos en supermercados, minimarkets y mercados, desean una propuesta que les ayude a resolver las dificultades que encuentran al hacerlas. Como menciona, Osterwalder et al. (2014), los clientes llegan a enamorarse de una marca cuando se abordan los trabajos importantes, frustraciones extremas y alegrías esenciales para ellos. Por ello, consideramos que el presente encaje aborda los aspectos del cliente y la propuesta de valor desarrollada.

Figura 36 Encaje entre el Perfil del Cliente Validado con el Mapa de Valor Validado



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La figura muestra el encaje de la propuesta de valor con el perfil del cliente.

#### 4.3.5. Modelo de Negocio

##### 4.3.5.1. Business Model Canvas: Imagen del lienzo versión final

Figura 37 Lienzo final – Business Model Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN DE CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTE
<p>*EMPRESA DE COSTURA Y MANUFACTURA DEL CARRITO DE COMPRAS.</p> <p>* PROVEEDOR DEL SISTEMA DE LILYPAD.</p>	<p>* CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.</p> <p>*COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.</p> <p>*BUSQUEDA Y ACONDICIONAMIENTO DE PUNTO DE VENTA.</p> <p><b>RECURSOS</b></p> <p>* PERSONAL CALIFICADO Y CAPACITADO.</p> <p>*PLATAFORMA DIGITAL.</p> <p>*LOGÍSTICA</p>	<p>* RETRÁCTIL, COMPARTIMENTOS ESPECIALIZADOS.</p> <p>* FÁCIL Y CÓMODO AL TRASLADO DE SUS COMPRAS.</p> <p>* SENSOR DE PROXIMIDAD QUE EMITE LUZ, VIBRACIÓN Y SONIDO.</p> <p>* HECHO CON MATERIAL RESISTENTE.</p>	<p>*ATENCIÓN DE ASISTENCIA PERSONALIZADA Y DEDICADA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES Y VÍA TELEFÓNICA.</p> <p>* TARJETAS DE AGRADECIMIENTO.</p> <p>*CHARLAS INFORMATIVAS – SALUD Y EL USO DE PLÁSTICO.</p> <p><b>CANALES</b></p> <p>* INFORMACIÓN Y VENTAS EN PLATAFORMAS DIGITALES COMO PAGINAS WEB, FACEBOOK E INSTAGRAM.</p> <p>*INTERACCIÓN, ORIENTACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS ECO AMIGABLES Y SALUD.</p>	<p>* DIRIGIDO PARA PERSONAS ENTRE 25 A 55 AÑOS DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO A, B Y C QUE REALIZAN SUS COMPRAS HABITUALES DÍA A DÍA.</p>
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>			<b>FUENTES DE INGRESOS</b>	
<p>*COSTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS.</p> <p>* COSTOS DE PROGRAMACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA LILYPAD.</p>			<p>* INGRESOS POR VENTAS DIGITALES.</p>	

Fuente: Elaboración propia

*Nota:* La figura muestra el modelo de negocio de las bolsas multiuso donde la propuesta de valor es la comodidad, seguridad al comprar y practicidad.

De acuerdo con la 1ra y 2da validación, entrevistas y landing page, logramos realizar el Business Model Canvas final, donde podemos identificar al segmento al que nos dirigimos que serán personas que realizan compras de edades entre 25 a 55 años. Asimismo, hemos logrado identificar y desarrollar los aspectos que se propone en el modelo que consideramos importantes y calzan con las necesidades del cliente y de

esta manera poder cubrir su problemática.

También, podemos visualizar la propuesta valor de nuestro producto con la finalidad de poder satisfacer las necesidades presentadas. Bolsa Multi Uso, se crea para poder satisfacer la necesidad de obtener un producto que ayude y facilite el traslado de compras hechas para el hogar sin realizar esfuerzos mayores, y que este cuente con variedad, calidad, resistencia y precios.

## 5 Plan de marketing

### 5.1. Planteamiento de objetivos de marketing

- Crear convenios de compra con nuestros proveedores locales en el primer año de operaciones.
- Tener una participación del 13% del mercado a finales del primer año de operaciones.
- Ingresar a mercados de las principales ciudades de los departamentos de Piura, Callao, Tacna, Arequipa, Cusco y Junín a finales tercer año.
- Tener un crecimiento anual no menor del 4% a partir del segundo año de operaciones.

### 5.2. Mercado objetivo

#### 5.2.1. Tamaño de mercado total

Para considerar el mercado total, se tomó en cuenta a la población de Lima Metropolitana sin contar el Callao, la cual según APEIM (2020) está conformada por 9, 93,525 personas, de las cuales 7, 074,096 pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C. De estos últimos, 2, 775,822 personas tienen edades entre los 26 y 55 años, de las cuales 888,263 trabajan. Finalmente, sabiendo que solo el 24.8% de las personas están casadas, se puede obtener que 220,289 personas conforman el mercado total o personas que podrían comprar los productos.

Tabla 8 Tamaño de Mercado Total

<b>Variable de Segmentación</b>	<b>Población 2021</b>	<b>%</b>
Personas en Lima Metropolitana	9,931,525	100.0%
Pertenecen al NSE A, B y C	7,074,096	71.2%
Tienen entre 26 y 55 años	2,775,822	39.2%
Pertenecen a la PEA (trabajan)	888,263	32.0%
Están casados	220,289	24.8%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra que el mercado total está conformado por 220,289 personas.

### 5.2.2. Tamaño de mercado disponible

Para calcular el mercado disponible, que son las personas que están interesadas en comprar los productos ofrecidos, es necesario considerar el tamaño del mercado total. De esta manera, de las 220,289 personas que conforman el mercado total, 105,739 se dedican a los cuidados del hogar, y de estos últimos el 36%, es decir, 38,066 personas conforman el mercado disponible.

Tabla 9 Tamaño de mercado disponible

<b>Variable de Segmentación</b>	<b>Población 2021</b>	<b>%</b>
Personas en Lima Metropolitana	9,931,525	100.0%
Pertenecen al NSE A, B y C	7,074,096	71.2%
Tienen entre 26 y 55 años	2,775,822	39.2%
Pertenecen a la PEA (trabajan)	888,263	32.0%
Están casados	220,289	24.8%
Se dedican a cuidados del hogar	105,739	48%
Tienen un estilo de vida sofisticados y modernas	38,066	36.0%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra que el mercado disponible está conformado por 38,066 personas.

### 5.2.3. Tamaño de mercado operativo (target)

Para calcular el mercado operativo o target, hemos visto necesario considerar el mercado disponible, de tal manera que, si se considera que la tasa de conversión de la landing page fue de 46.99%, se obtiene que el mercado operativo target está conformado por 17,887 personas que desean adquirir las bolsas multiusos.

Tabla 10 Tamaño de mercado operativo (target)

<b>Variable de Segmentación</b>	<b>Población 2021</b>	<b>%</b>
Personas en Lima Metropolitana	9,931,525	100.0%
Pertenecen al NSE A, B y C	7,074,096	71.2%
Tienen entre 26 y 55 años	2,775,822	39.2%
Pertenecen a la PEA (trabajan)	888,263	32.0%
Están casados	220,289	24.8%
Se dedican a cuidados del hogar	105,739	48%
Tienen un estilo de vida sofisticados y modernas	38,066	36.0%
Pagarían por el bolso multiuso	17,887	46.99%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra que el mercado operativo está conformado por 17,887 personas.

### 5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado

El crecimiento del mercado del bolso multiusos puede estar determinado por diversas variables como el comportamiento y características de las compras de los productos para el hogar, los hábitos para el cuidado del medio ambiente y las nuevas costumbres o protocolos personales para evitar el contagio del coronavirus.

Según Luna (2021) el consumo masivo en el hogar, conformado por

productos de la canasta familiar como alimentos, lácteos y cuidado del hogar, representó un 42% en el año 2020 versus el 38% del periodo anterior. Asimismo, el volumen de compra de sólo alimentos se incrementó de 15% a 18% respecto al año 2019, a lo que se sumó la disminución de -42 veces en la frecuencia de compras en el año 2020. Por otro lado, los canales que representan mayor crecimiento en relación al año anterior fueron el moderno y los mercados, siendo este último el canal donde se destina mayor gasto ya que ofrecen una buena percepción de surtido de productos y cercanía para hacer las compras. Estas nuevas dinámicas adoptadas por el consumidor han sido a raíz de la llegada del coronavirus al país por lo que generaría la necesidad en el cliente de buscar una herramienta que les permita transportar sus alimentos con facilidad y a la vez optar por comprar un mayor volumen de productos.

Por otro lado, Kantar (2020) indica que los consumidores continúan adoptando acciones para el cuidado y preservación del medio ambiente ya que el 77% de las personas que acuden a comprar alimentos o medicina llevan sus propias bolsas o canastas y el 35% usa artículos lavables y reutilizables. Asimismo, cabe señalar que el Ministerio del Ambiente promueve la reducción del uso de los plásticos bajo por la Ley N° 30884 que regula el plástico de un solo uso que representa un riesgo para la salud pública y/o ambiental MINAM (2019). Con ello, la Bolsa Multiuso promueve la preservación del medioambiente mediante un producto lavable y reutilizable.

Oie (2021) refiere que casi el 70% de los hogares compra mayor cantidad de productos para evitar salir más veces de casa y que es importante contar con canales que cumplan con medidas sanitarias ya que el cuidado de la salud y miedo al contagio son factores determinantes en la decisión de compra y elección de canal. Por ello, consideramos que la propuesta de contar con un sensor de proximidad que alerte a los consumidores sobre el distanciamiento social contribuiría a mejorar la experiencia de compra del cliente.

Por último, la Cámara de Comercio de Lima (2021) proyecta un

crecimiento en el consumo interno del 8.8% para el año 2021 a pesar de la caída sin precedentes en el periodo 2020. Por otro lado, el Ministerio de Economía y Finanzas (2020) prevé un panorama positivo en la actividad económica para los periodos 2022 al 2024 con un crecimiento sostenido de 4.5% debido a la mayor demanda interna e inversiones, por lo cual pronosticamos un crecimiento del 5% para el segundo, 7% tercer año, y 8% para el cuarto y quinto año.

### 5.3. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing que se realizará es segmentación y posicionamiento para nuestro producto “Bolsa Multi Uso” para lograr poder dividir nuestros clientes potenciales del resto de los demás, para ello nos vamos a apoyar de las teorías y explicaciones de Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Marketing, decimosexta edición del año 2016.

#### 5.3.1. Segmentación

Para Philip Kotler y Gary Armstrong el marketing concentrado es: “Estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos cuantos segmentos o nichos específicos” (Kotler & Armstrong, 2016).

Por ello, en Bolsa Multi Uso se ha decidido utilizar una estrategia de segmentación concentrada, ya que nuestro público objetivo son personas adultas entre 25 y 55 años de edad del nivel socioeconómico A, B y C, que vivan en los distritos de Lima Metropolitana, que estén pendientes del cuidado de su salud y del medioambiente.

A través de este tipo de estrategia se busca poder centrarse en algunos segmentos de la sociedad y enfocarse más en el Marketing mix y en el posicionamiento para segmentos específicos, además de optar una ventaja competitiva que pueda diferenciar al producto de la competencia.

- Geográfica:

Al contar con una plataforma virtual se puede dirigir a distintos lugares del país, pero para iniciar el proyecto se ha decidido empezar con personas que vivan y residan en los distritos de Lima Metropolitana.

- Demográfica:

Todos los hombres y mujeres, con edades entre los 25 a 55 años pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C con ingresos superiores a los 1000 soles, solteros, casados, viudos o divorciados.

- Psicográfica:

Según Arellano (2021) representan el 9% de las personas, son personas que pertenecen al estilo de vida sofisticado, conformado tanto por hombres como mujeres, tienen un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos y educados, valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, es decir, son los primeros en comprar algo novedoso. Siguen la moda y les importa mucho su estatus. Son en su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población. Por otro lado, están las pertenecientes al estilo de vida Modernas, representan el 27% de las personas, está conformado por mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal y el reconocimiento social, les gusta comprar productos de marca y aquellos que les faciliten las tareas del hogar, son modernas, están en contra del machismo.

- Conductual:

Segmentación por beneficios: personas que están preocupados por la salud de su familia y la suya, además de contribuir con mejorar la contaminación del medioambiente, con una intención de querer comprar productos que los beneficie.

### 5.3.2. Posicionamiento

Para Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro, Marketing nos indica que:

“La posición del producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en atributos importantes; es decir, la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2016).

Entonces, en Bolsas Multi Uso tiene como objetivo lograr que el producto se posicione en la mente del consumidor, gracias a los atributos, características y beneficios que posee, y que hace que se destaque de los otros productos similares que existe en el mercado, logrando así la elección de querer comprarlo.

La estrategia de posicionamiento en la que nos basaremos será la de frente a la competencia, ya que queremos explotar y mencionar las ventajas competitivas y atributos que tendrá nuestra marca, en comparación con las otras marcas competidoras, por lo que para llegar a donde queremos estar y saber que tenemos que hacer para estar ahí y que vaya alineado a nuestro objetivo de marketing, explotaremos nuestras fortalezas, así como mejorar las debilidades que tenemos para lograr tener la imagen que deseamos.

Utilizar esta estrategia nos dará como ventaja que las personas puedan comparar con facilidad nuestro producto, así lograr que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás y suponer una garantía de compra. Lo que buscamos es posicionarnos en el mercado explotando nuestras fortalezas como:

- Indicar que es un producto nuevo e innovador con dispositivos de distanciamiento y que tendrá un precio accesible.
- Mostrar su alta competitividad que tiene frente a otros productos sustitutos, como la de cuidar su salud y del medio ambiente.
- Resaltar las propiedades de uso del producto y su fácil uso para el cliente.

- Mostrar nuestro un logo, lo que lo hará recordar al consumidor y lo asociará con el cuidado del medio ambiente, además de mostrar un mensaje que defina el producto como amigable con el medio ambiente.
- Mostar a la percepción del público que esto es un mejor producto y que reemplaza al plástico.
- Que será hecho de una muy buena calidad, que tendrá resistencia, duración y compartimientos en comparación con otros productos.
- Que brindaremos productos con una diversidad de presentaciones de llamativos colores para cambiar la preferencia del plástico
- Enfocarnos a llevar nuestro producto a nuestro público objetivo definido.

Pero, también, queremos buscar posicionarnos en el mercado como una empresa líder e innovadora, que, por medio de nuestra plataforma virtual, los clientes puedan satisfacer la necesidad actual, ya que con la llega del covid-19 a nuestro país, existe la necesidad de mantener un distanciamiento social para no ser contagiado, por lo que nuestro mejoraremos nuestras debilidades que tenemos e incrementar e incrementar usuarios activos en nuestra plataforma virtual, la empresa va a desarrollar las siguientes estrategias digitales:

- Nos aseguraremos de que nuestra plataforma virtual tenga una presentación amigable tanto para IOS como para Android, ya que nuestra principal vía de venta es por los medios digitales.
- Al conocer que muchas marcas no logran tener un posicionamiento en la mente del consumidor, nos enfocaremos en realizar constantes publicidades en redes sociales como “Instagram”, “Facebook”, “YouTube” y “Tik Tok”, donde se publicará fotos, videos, historias de forma constante para lograr tener una interacción con nuestro público objetivo, por ello, se contratará a un

Community Manager para crear contenidos en nuestras redes sociales y mantener una comunicación directa y rápida con los clientes. También, al no contar con un expendio físico del producto, es importante utilizar los medios digitales y pagar por publicidad para posicionar el producto. Utilizar estas herramientas podremos mejorar y potenciar los canales de comunicación y estrategias de marketing.

- Crearemos contenidos en los que nos centraremos en comunicar con mensajes muy claros la facilidad del uso del y definir al producto como amigable con el medio ambiente.
- Al tener definido nuestro público objetivo, se buscará y realizará campañas con “Influencers” que estén dentro de nuestro mercado y público objetivo y se hará entrega de una muestra del producto. Estos deberán contar con una gran cantidad de seguidores y lograr transmitir a nuestro “target” que nuestro producto es nuevo e innovador, ya que cuentan con un dispositivo de distanciamiento, además de otros atributos y beneficios que tiene nuestro producto.
- Al conocer que muchas empresas tienen y brindan un servicio de postventa, se ha decidido implementar este servicio, entonces, se contará con un servicio de venta y postventa, realizado por empleados de la empresa, que brindará un servicio virtual, los cuales atenderán las dudas y/o consultas las 24 horas del día, los 7 días de la semana con finalidad de brindarles confianza al momento de realizar su compra.
- Brindar seguridad permanente para las compras online, para lo cual se realizará a adquisición del programa GoDaddy, para que protejan su información y garantizar la seguridad de las transacciones realizadas, con ello, se podrá tener un mayor grado de confiabilidad a nuestros futuros clientes.
- Realizar videos con todos los pasos que debe de seguir para operar en la página web, ya que con esto lograremos mayor confianza, credibilidad, interés

y posicionamiento, logrando aportar valor a nuestra propuesta de negocio.

#### 5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

Para el desarrollo de la estrategia de marketing mix, Bolsa Multi Uso ha tomado en cuenta diferentes aspectos con la finalidad que se pueda complementar y concretar las ideas de la organización de acuerdo al perfil de negocio que se está desarrollando.

Es así, como las estrategias para este proyecto están orientadas al producto, precio, promoción y distribución; las cuales se detallarán cada una en cómo se requiere lograr el objetivo y que acciones se debe de hacer para poder cumplirlo.

##### 5.4.1. Estrategia de producto

Bolsa Multi Uso, se crea para poder satisfacer la necesidad de obtener un producto que ayude y facilite el traslado de compras hechas para el hogar sin realizar esfuerzos mayores, y que este cuente con variedad, calidad, resistencia y precios.

- Hecho con uno de los materiales más resistentes del mercado: Nuestras bolsas Multi Uso estará elaborado y confeccionado con las telas más resistentes del mercado que es la malla de poliéster recubierta de PVC, ya que no se desgarran ni se separa con el peso y la presión. Además, cuenta con una resistencia a la abrasión excepcional. Repele el agua y seca rápidamente, mientras que el recubrimiento de PVC que rodea el centro de poliéster impide que el agua moje el hilo para quitar esas molestias que los usuarios han destacado en las entrevistas. El material será el ideal y con ello contrarrestar que los productos no se logren caer y estropearse como lo que sucede normalmente con las bolsas biodegradables o reutilizables comunes entregadas en los supermercados o los propios mercados.

- Posee dispositivo de Lilypad: Nuestro producto tendrá un dispositivo de Lilypad, este dispositivo es un sensor con finalidad de emitir luces y vibraciones cuando perciba la presencia de una persona a menos de 1.5 metros de distancia. Este es un beneficio que trae nuestro producto, ya que será de gran ayuda para nuestros usuarios, porque permite controlar y respetar el distanciamiento social en los centros comerciales cada vez que va a realizar sus compras.
- Compartimentos prácticos y seguros: Nuestro Producto estará formada por diversos compartimentos, lo cual permite eliminar los problemas presentados por los usuarios al momento de trasladar los productos, ya que estas bolsas tendrán compartimentos especializados para cada grupo de productos para generar una adecuada manipulación de alimentos y estos no logren juntarse combinando olores o estropeándose entre ellos.
- Espacios establecidos para cada producto: Para nuestro producto se establecerá espacios para cada tipo de producto como, por ejemplo, productos que son más frágiles o rápidos de romperse tendrá un compartimento especial con protector a comparación del producto que son más duros o compactos. De esta manera, cada uno de sus adquisiciones llegaran a casa sin ningún inconveniente.
- Cuenta con instrucciones de uso y disco de sugerencias: Nuestra Bolsas Multi Uso contará con un manual de instrucciones y un disco de sugerencias, el cual tendrá información sobre el uso correcto, cuidado, características, materiales con las que se fabricó el producto. Además, un número telefónico para realizar las consultas y dudas que puedan surgir. Es primordial saber que nuestros clientes tengan conocimiento del correcto uso de la bolsa para así poder

obtener como resultado una larga vida útil del producto.

- Entrega del producto por Delivery: Se sabe que hoy por hoy debido a la pandemia que estamos atravesando, las entregas por Delivery son populares. Además, de ser muy útil, también es una forma de ahorrar tiempo, por esos motivos se decidió trabajar con un servicio de Delivery sin recargos adicionales.

#### 5.4.2. Diseño de producto

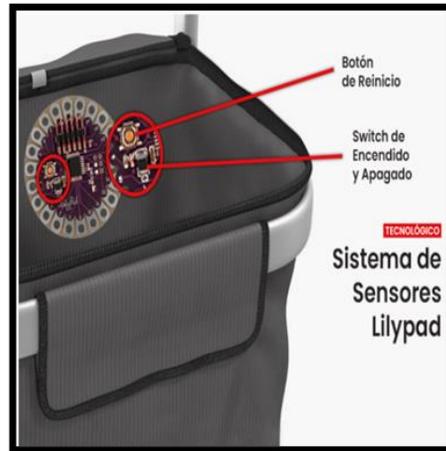
El servicio que ofrecemos es brindar una Bolsa Multi Uso, que permite al usuario poder trasladar sus compras realizadas en los mercados, centros comerciales o supermercados de una manera mucho más fácil y sin realizar esfuerzos físicos, ya que este bolso contiene llantas y asas y es reajutable de acuerdo a la necesidad de cada uno. También, cuenta con compartimentos para poder llevar sus productos por separado de los frágiles a los más resistentes y de esta manera lograr que cada una de sus adquisiciones llegue a sus hogares en buen estado. Por otro lado, la Bolsa Multi Uso, posee el sistema de Lilypad, este dispositivo está implementado para lograr mantener el distanciamiento social de 1.50 a 2 metros debido a la pandemia en la que se atraviesa actualmente en todo el mundo, ya que emitirá vibraciones y luces al no ser respetado dicha distancia.

#### **Implementos de la BOLSA MULTI USO:**

- Sistema de sensor Lilypad:

Nuestro producto tendrá un dispositivo de Lilypad, este dispositivo es un sensor con finalidad de emitir luces y vibraciones cuando perciba la presencia de una persona a menos de 1.5 metros de distancia. En el gráfico podemos observar el botón de encendido y apagado.

*Figura 38 Sistema de Sensores Lilypad*



Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La figura muestra la ubicación del sistema de sensores Lilypad.

- Compartimentos internos:

Nuestro producto cuenta con compartimentos adecuados para realizar las separaciones para cada producto que necesitemos. Es decir, separa lo más frágil a lo más resistente.

*Figura 39 Compartimentos internos*



Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La figura muestra los compartimentos de la Bolsa Multi Uso.

- Bolsa Multi Uso plegable:

Que la estructura de nuestro producto sea plegable, es un beneficio para nuestros clientes, ya que se les hace más fácil y práctico poder guardar y de poder transportarlo

*Figura 40 Bolsa Multi Uso plegable*



Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La figura muestra la estructura con ruedas de la bolsa multiuso.

- Material impermeable:

Nuestro producto, estará elaborado y confeccionado con las telas más resistentes del mercado, que es la malla de poliéster recubierta de PVC, ya que no se desgarran ni se separan con el peso y la presión. Además, cuenta con una resistencia a la abrasión excepcional.

*Figura 41 Material impermeable*



Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La figura muestra las características del material malla de poliéster recubierta de PVC.

- Cuerpo de acero y ruedas de PVC:

Las ruedas de PVC y el cuerpo de acero del producto, contribuye a que sea más resistente al peso y de fácil rodaje por las pistas.

*Figura 42 Cuerpo de acero y ruedas de PVC*



Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La figura muestra las ruedas de acero del carrito de la Bolsa Multi Uso.

*Figura 43 Logotipo de la empresa*



Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La figura muestra el logotipo, el cual es un diseño simple para propiciar la recordación en los clientes.

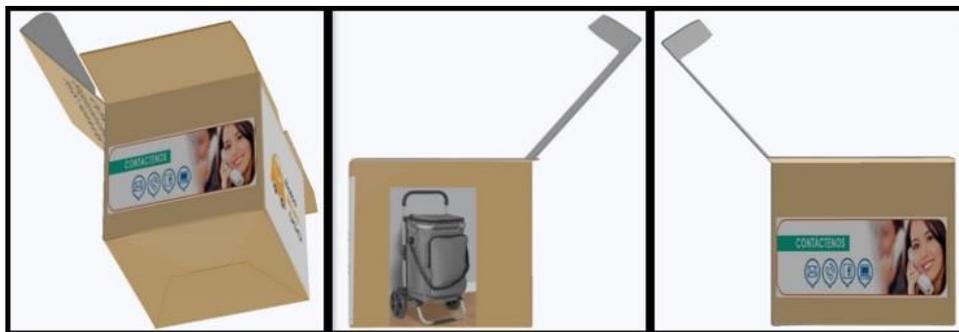
El logotipo o marca de nuestra empresa será una pieza vital de nuestra imagen corporativa. Esta será la señal de nuestra identidad para los clientes algo con lo que podrán identificarnos en distintos contextos y nos permita

diferenciarnos de la competencia.

### **Empaque de entrega del producto**

Nuestro empaque está diseñado de acuerdo con el tamaño de nuestro producto. También, contará con un manual de instrucciones y un disco de sugerencias, el cual tendrá información sobre el uso correcto, cuidado, Características, materiales con las que se fabricó el producto. Además, un número telefónico de WhatsApp para realizar las consultas y dudas que puedan surgir. Es primordial saber que nuestros clientes tengan conocimiento del correcto uso de la bolsa para así poder obtener como resultado una larga vida útil del producto.

*Figura 44 Empaque de entrega del producto 1*



Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La figura muestra el empaque de la Bolsa Multi Uso en el cual serán enviados los productos vía Courier al cliente.

*Figura 45 Empaque de entrega del producto 2*



Fuente: Elaboración propia.

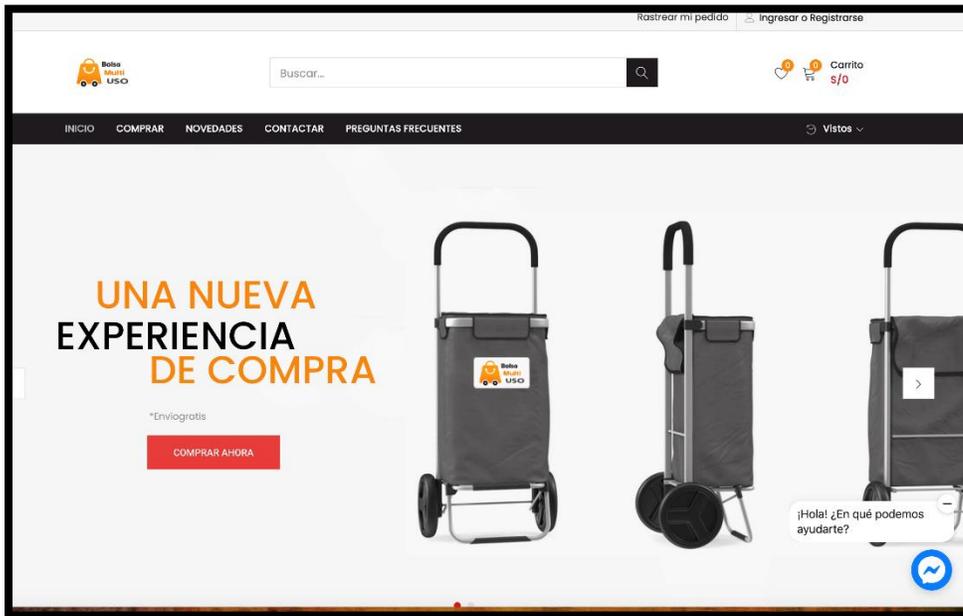
Nota: La figura muestra el branding incluido en el empaque como logotipo, imagen del producto y una imagen alusiva al ahorro.

### **Página Web**

La Bolsa Multi Uso, cuenta con una página web amigable, en la cual podrá interactuar y realizar la compra de los productos. La página información de los beneficios de la bolsa Multi Uso, encontrará promociones y descuentos de los productos. La página cuenta con las siguientes características:

- Facilidad de registro
- Facilidad de pago
- Servicio de ayuda al cliente
- Información segura

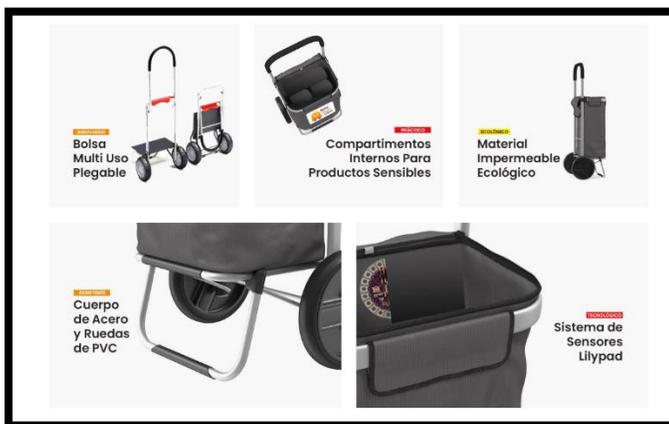
Figura 46 Página Web-Vista de escritorio



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La figura muestra la página web de la empresa.

Figura 47 Página Web-Vista de escritorio 2



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La figura muestra las características de la Bolsa Multi Uso.

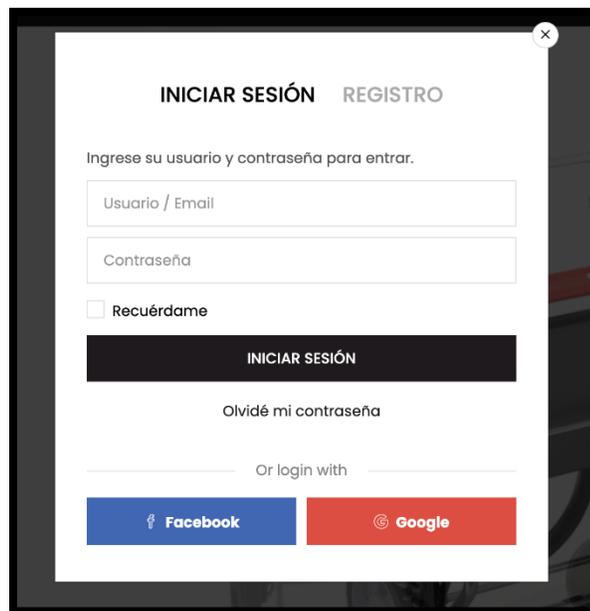
Figura 48 Página Web-Vista de escritorio 3



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La figura muestra la dirección y datos de contacto de la empresa.

Figura 49 Opciones de registro e inicio de sesión

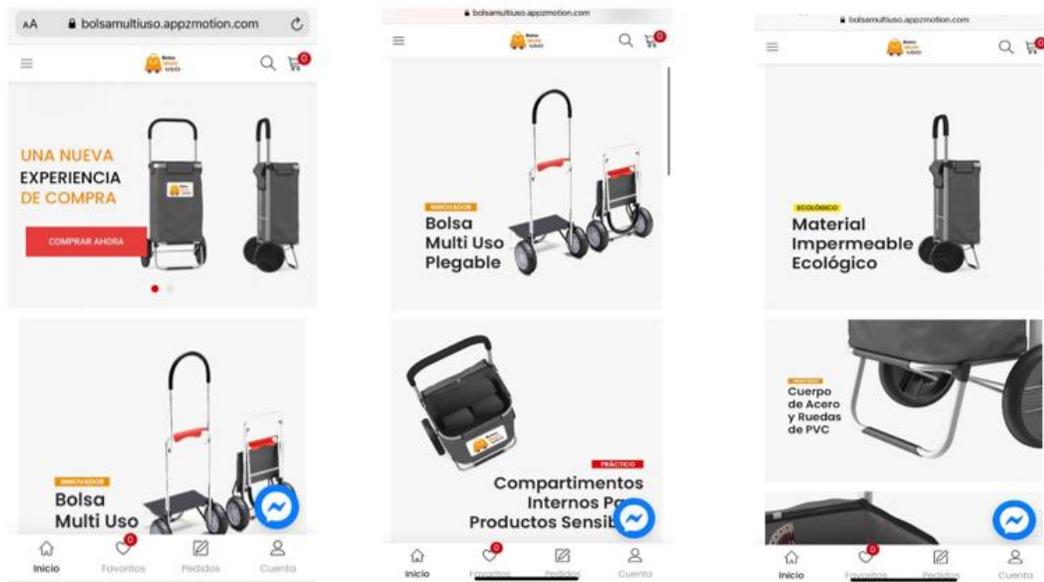


Fuente: Elaboración propia.

Nota: La figura muestra el formulario para iniciar sesión basada en Facebook o cuenta de Gmail.

Este campo es para poder registrarse o iniciar sesión con cuenta de Facebook o cuenta de Gmail.

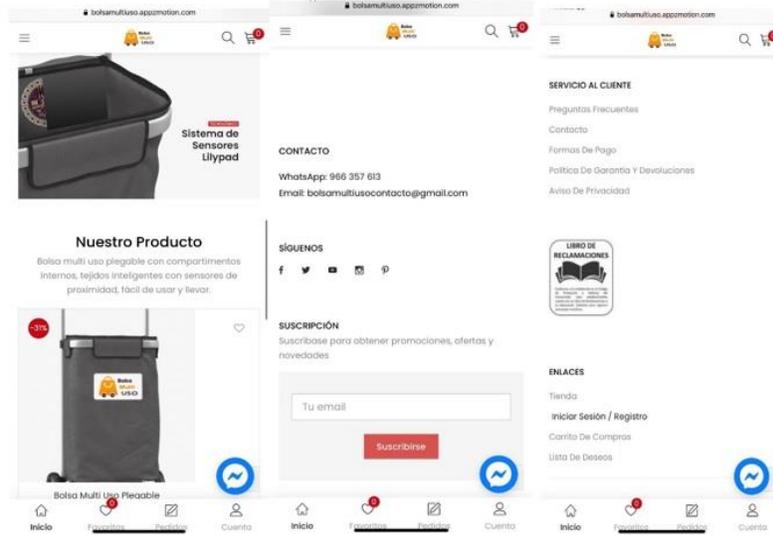
Figura 50 Página web- vista móvil



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La figura muestra la vista de la página web desde un dispositivo móvil.

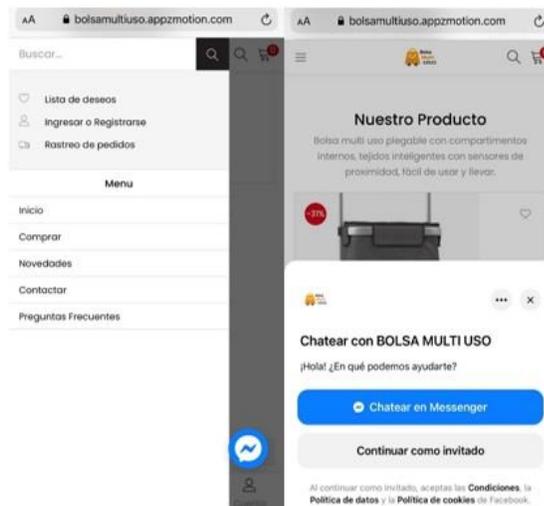
Figura 51 Página web- vista móvil 2



Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La figura muestra más detalles del producto desde el dispositivo móvil.

Figura 52 Página web- vista móvil 2



Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La figura muestra la ventana de asistencia remota para orientar al cliente e

informarle antes de realizar su compra.

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

La estrategia de precio que se utiliza para determinar el valor del producto es el de lineamiento. El cual se basa en colocar el precio del producto a valores similares a los productos sustitos existentes en el mercado.

Tabla 11 Competidores con precios y calidad bajos

<b>Competidor</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
MERCADOS		S/. 35.00



METRO		S/. 45.90
TOTTUS		

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra la oferta de bolsas multiuso en supermercados.

Tabla 13 Competidores con precios y calidad alta

Competidor	Producto	Precio
AMAZON		

<p>ALIEXPRESS</p>		
<p>ALIBABA</p>		<p>S/. 150.00</p>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra la oferta de bolsas multiuso en páginas de comercio electrónico.

Tabla 14 Precio y calidad de nuestra Bolsa Multi Uso

	Producto	Precio
<p>BOLSA MULTI USO</p>		<p>S/. 99.00</p>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra las características de la Bolsa Multi Uso ofrecida.

De acuerdo con los precios de mercado, se considera prudente establecer valores similares de manera que le permita a la compañía poder competir por sus factores de diferenciación.

#### 5.4.4. Estrategia comunicacional

Para lograr promover las ventas y tener el reconocimiento del producto se ha desarrollado y seleccionado distintas estrategias para lograr llegar al público objetivo y convencer la compra del producto.

Entonces, la estrategia comunicacional de la compañía se conforma por los siguientes elementos:

### Marketing Directo

La entidad ha escogido usar el uso de herramientas digitales (medio virtual) a lo largo del ciclo de vida de la empresa, ya que creemos que es la mejor forma de captar a potenciales clientes, por ello, se hará el uso de un marketing directo, porque con esto se podrá medir los resultados de respuesta de las campañas realizadas y tomar decisiones en tiempo real, mediante el análisis de las métricas y efectos.

El principal objetivo es poder exponer la propuesta de valor del producto usando los canales adecuados para poder trasladar y llegar con un mensaje muy claro y de forma idónea a nuestro público. Con este fin, se han considerado distintas acciones para cada actividad distinta en los diferentes canales a usar y estos son los siguientes:

- **Lanzamiento del producto (Campaña de introducción)**

Creemos que el lanzamiento de nuestro producto es la oportunidad para poder dar la primera y mejor impresión, por ello, es que realizaremos e implementaremos los siguientes elementos:

1. Se ha seleccionado cuidadosamente y buscado el momento ideal para poder maximizar el impacto, por lo tanto, se empezará a lanzar la campaña será un mes antes del lanzamiento oficial del producto al mercado, ya que queremos crear una intriga al cliente y buena comunicación, lo que nos permitirá tener un mayor impacto en ellos, además de crear el alcance deseado.
2. Para el lanzamiento del producto nos apoyaremos de nuestros elementos propios como es el de herramienta digital (canal virtual), por lo tanto, se hará

uso de nuestras redes sociales y se realizará un pago de publicidad diaria para que sea promocionado por estos medios por un mes previo al lanzamiento oficial y así lograr crear mucho ruido.

3. Se creará un mismo anuncio para la campaña publicitaria en Facebook e Instagram. Estos anuncios publicitarios cuestan 5 soles, logrando tener un gran alcance en un periodo de un mes previo al lanzamiento oficial del producto.
4. Promocionaremos a través de influencers: Una semana antes del lanzamiento se hará entrega de 3 muestras de nuestro producto a influencers que estén dentro nuestro público objetivo para que muestren, estimulen e incentiven a los potenciales clientes los beneficios y atributos que tiene el producto.
5. Se contratará para realizar anuncios en Google AdWords y utilizar la plataforma Fiverr para que nos brinden servicios digitales y nos puedan hacer videos publicitarios para la empresa.

- **Publicidad (redes sociales y página web)**

1. Canal virtual: Como mencionamos líneas arriba, lanzaremos una plataforma virtual, ya que nuestra principal actividad se hará por medios digitales. Se realizará una campaña mediante las redes sociales como Facebook Instagram y por la propia página web para dar a conocer a los clientes el producto que se ofrecerá, la atención personalizada que le daremos, la seguridad y confianza al momento de realizar su compra, además de mantener un acercamiento e interacción con ellos.

Por ello, se empleará lo siguiente:

- a) Campaña publicitaria: Se realizará por los primeros 5 meses una campaña publicitaria grande y elaborada. Esta campaña comenzará desde un mes

antes de que se lance el producto al mercado; en donde daremos descuentos y ofertas de nuestros productos, con la finalidad de poder captar más clientes.

- b) Publicidad en redes sociales: Se tendrá y contratará un Community Manager, que se dedicará únicamente a promocionar nuestro producto a través de las redes sociales durante los primeros 5 años de haber iniciado el negocio, ya que este nos permitirá activar y visualizar anuncios, concretamente en Tik Tok, Facebook, Instagram y hacer realizar videos para el canal de YouTube. Además, se utilizará estos medios para mantener un contacto directo con el cliente, en caso de querer realizar consultas, lo que nos permitirá mantener una constante interacción y comunicación con ellos en las redes sociales y página web.
- c) Instagram: Se creará una cuenta empresarial en Instagram con utilizando nuestro logo y colocar el enlace de nuestra página en el perfil. Asimismo, se creará un banner con el mismo diseño que tenemos en nuestra página web para que aparezca como un anuncio y se promocione el producto que brindaremos, así como de indicar los beneficios, diferencias y atributos que tiene en comparación de otros productos similares. También se realizará un pago por los anuncios que se harán a través de los Stories y publicaciones que aparecerán paulatinamente.
- d) Publicidad a través de influencers: Sabemos que hoy en día publicitar con influencers asociado a nuestro público objetivo es muy importante, por ello, trabajaremos con algunos influencers para que recomienden nuestro producto y para que nuestros clientes de cierta manera sientan y confíen en ella. Cada mes se elegirá a tres nuevos influencers para que recomiende y utilice nuestro producto.
- e) E- mail: Se creará una cuenta en Gmail para mantener una relación más

directa y formal con nuestros clientes potenciales. Nuestra dirección de correo será la [siguiente: bolsamultiuso@gmail.com](mailto:bolsamultiuso@gmail.com). Mediante este correo podremos brindar más información sobre nuestros productos, así como poder crear una base de datos de nuestros clientes y poder ofrecerles ofertas y anuncios recordatorios, lo cual nos ayudará a poder concretar más ventas y consolidar relaciones.

- f) Facebook y Facebook Ads: Se creará un fan page y realizará anuncios de paga. Se creará un post publicitario, de preferencia videos publicitarios que destaquen la propuesta de valor frente a los competidores, estos videos podrán hacerse con animaciones en 3d, animaciones con mano alzada, o animaciones con dibujos animados a fin de captar la atención, los cuales aparecerán en el feed de las noticias del público objetivo o target, ya que creemos que esta red dispone de un gran público, por lo que se podrá exponer el producto a una gran cantidad de usuarios.
- g) YouTube y Tik Tok: Se creará un canal y una cuenta en ambas plataformas para realizar videos del producto demostrando los atributos y beneficios que tiene, además publicaremos estos videos en nuestras redes sociales. Se realizarán las publicaciones de los videos y nuevo contenido dos veces por semana y serán publicados también en las otras redes sociales que tendremos, ya que publicar estos videos en las diferentes plataformas son gratuitas. Para ello, se creará una cuenta en YouTube y otra en Tik Tok para hacer estas publicaciones.
- h) Anuncios en Google AdWords, de tal forma que el anuncio aparezca cuando el cliente busca el producto en internet, en el mismo momento que lo está necesitando y buscando, de tal manera que maximice las probabilidades de encontrar la marca y se genere la compra.
- i) Los anuncios serán iguales para la publicidad en Facebook e Instagram.

Estos anuncios publicitarios cuestan 5 soles y la frecuencia en que se utilizará es de tres veces por semana, los días martes, jueves y sábados.

j) Plataforma Fiverr: es una plataforma especializada en brindar servicios digitales, en donde nos será útil para que nos puedan realizar videos publicitarios para la empresa. Utilizaremos esta plataforma especializada, ya que es de bajo costo y hay distintos precios para el cliente porque los trabajadores que ofrecen el servicio son trabajadores autónomos.

2. Página Web: Se creará una página web para facilitar la compra del producto al cliente, además contar con una galería de fotos del producto y modelos disponibles, así como explicar los beneficios y características de estas. También, se contará con un chat en línea con la finalidad de poder facilitar la comunicación, responder las dudas y consultas que tenga el cliente directamente.

- Promoción de ventas

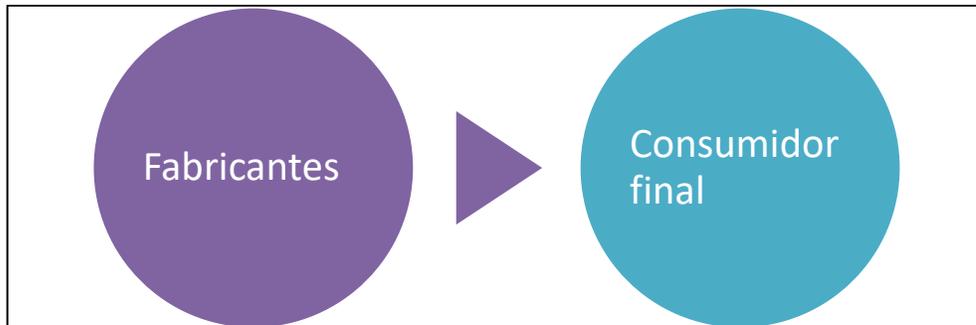
Muestras: Como se había mencionado anteriormente, se entregará 3 muestras de nuestro producto a influencers, con el objetivo de que conozcan directamente el producto, antes del lanzamiento del producto al mercado y así poder incentivar a sus usuarios a que conozcan nuestro producto y estar a la expectativa del lanzamiento. Luego, se escogerá cada mes a tres nuevos influencers para hacerle entrega de una muestra de nuestro producto, con el fin de promocionar y captar nuevos clientes.

#### 5.4.5. Estrategia de distribución

Para la estrategia de distribución de nuestro producto hemos determinado los siguientes puntos:

Longitud de la cadena: En un inicio, la longitud de la cadena es directa al consumidor final a través de tiendas virtuales en nuestra la plataforma virtual.

Figura 53 Longitud de la cadena antes del 2022



Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La figura muestra el canal a utilizar para comercializar las Bolsas Multi Usos, el canal directo, sin intermediarios.

De acuerdo al crecimiento del negocio y la demanda, para un mediano plazo, se ampliará a través de Mercados y Supermercados y se convertirá en una distribución indirecta con minoristas.

Puntos de venta: A través de medios digitales de redes sociales (Facebook, Instagram), llevaran a los clientes a la plataforma virtual para que ellos puedan realizar sus pedidos con 4 tipos de pago: pago electrónico con tarjeta débito/crédito, transferencias bancarias, aplicativos Yape y Plin o contra entrega en efectivo. Asimismo, se brindará el soporte post venta por este mismo canal.

Asimismo, la intensidad de la distribución, dado al segmento que hemos elegido, es de una intensidad selectiva, orientada a nuestro público objetivo no solo busca satisfacer sus necesidades de transporte, sino que también desea cuidar su salud.

Uso de agente de distribución: Para el primer año y medio de operaciones, la distribución de los productos se realizará a través de Olva Courier a todos los

distritos de Lima Metropolitana. Solo en los casos de contra entrega, se realizará el cobro del servicio de delivery el cual oscila entre 7 y 15 dependiendo del distrito.

Posterior a este año y medio, continuaremos con este agente de distribución para llegar a las principales ciudades en provincia, y también implementaremos el canal minorista de supermercados para Lima adicional a nuestra plataforma virtual.



Estrategias de trade marketing mix: En las estrategias del mix de marketing que se van a utilizar para el canal de distribución son las siguientes:

- Estrategias de promociones en el punto de venta: en nuestro punto de venta directo, es decir, la plataforma virtual, al no utilizar un tercero, tendremos mayores ofertas y promociones para los clientes que realicen sus compras ahí.
- Optimización del servicio logístico: Inventarios semanales para verificar que ningún punto de venta esté desabastecido.

#### 5.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Para poder cumplir con el plan de ventas, se ha considerado una proyección de ventas cualitativa, esto debido a que es un proyecto de empresa y no cuenta con historial de ventas que permita realizar una proyección cuantitativa. De tal forma que, la proyección de ventas cualitativa se basa en un estimado realista y alcanzable que sumado a la tasa de conversión de la Landing page indican que hay una necesidad de mercado por

la Bolsa Multi Uso.

Tabla 15 Plan de Ventas

**PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)**

	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
Bolsa Multiuso	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra el precio de venta durante el primer año, el cual es de S/ 99.00 soles.

En ese sentido, el precio de venta del primero año será de S/ 99.00 soles, posteriormente se incrementará el precio de venta en 2% anual a fin de compensar la inflación promedio anual de 2% en Perú.

Tabla 16 Variación del precio de venta a 5 años

	2%	2%	2%	2%
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO 5</b>
99.00	100.98	103.00	105.06	107.16

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra el incremento del precio de venta durante a 5 años.

Con respecto a las unidades vendidas, se esperan vender 430 unidades el primer mes, siendo esta cantidad una cifra bastante realista y probable, que permita conocer el punto de inicio de las ventas mensuales, posteriormente se incrementará gradualmente basado en una agresiva publicidad en redes sociales, donde se proyecta invertir en los primeros 5 meses a fin de obtener ventas que permitan superar el punto de equilibrio estimado en 352 unidades al mes. De esta manera, se podrá alcanzar gradualmente la meta de 5,556 unidades en el primer año.

Tabla 17 Unidades vendidas - Año 1

<b>UNIDADES VENDIDAS</b>													
	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
Bolsa Multiuso	430	440	450	480	530	450	437	430	439	470	510	490	5,556
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>440</b>	<b>450</b>	<b>480</b>	<b>530</b>	<b>450</b>	<b>437</b>	<b>430</b>	<b>439</b>	<b>470</b>	<b>510</b>	<b>490</b>	<b>5,556</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra la proyección de las ventas a 1 año, donde se observa un mayor nivel de ventas en el mes de mayo, debido a la campaña de publicidad en dicho mes.

En el caso de los años posteriores, debido a que se aplicará la estrategia de desarrollo de mercado, se espera atender a provincias a partir del segundo año y gradualmente incrementar las ventas.

Tabla 18 Unidades vendidas a 5 años

	4%	5%	7%	7%
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
5,556	5,778	6,067	6,492	6,946
5,556	5,778	6,067	6,492	6,946

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra la proyección de las ventas a 5 años.

Tabla 19 Proyección de Ventas en soles del primer año

<b>VENTAS CON IGV</b>													
	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
Bolsa Multiuso	42,570	43,560	44,550	47,520	52,470	44,550	43,263	42,570	43,461	46,530	50,490	48,510	550,044
<b>TOTAL</b>	<b>42,570</b>	<b>43,560</b>	<b>44,550</b>	<b>47,520</b>	<b>52,470</b>	<b>44,550</b>	<b>43,263</b>	<b>42,570</b>	<b>43,461</b>	<b>46,530</b>	<b>50,490</b>	<b>48,510</b>	<b>550,044</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra las ventas del primer año las cuales inician en S/ 42,570 soles el

primer año.

Tabla 20 Proyección de Ventas a 5 años

<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO 5</b>
550,044	583,487	624,914	682,031	744,369
550,044	583,487	624,914	682,031	744,369

Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla muestra las ventas proyectadas a 5 años, donde se espera tener ventas de S/ 550,044 soles en el primer hasta S/ 744,369 soles en quinto año.

En el caso de la demanda del producto Bolsas Multi Uso, si se considera que el mercado disponible es de 38,066 personas y que cada una de ellas compra al año una Bolsa Multi Uso se puede obtener que la demanda anual es de 38,066 productos.

Tabla 21 Proyección de la Demanda

<b>Proyección de la Demanda</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Frecuencia de compra anual 1 vez	1	1	1	1	1
Ventas Proyectadas/ año (Unidades)	5,556	5,778	6,067	6,492	6,946
Demanda total anual de productos	38,066	38,713	39,371	40,041	40,721
Participación de mercado anual proyectada:	14.60%	14.93%	15.41%	16.21%	17.06%
Mercado potencial	S/ 3,768,531	S/ 3,909,248	S/ 4,055,220	S/ 4,206,642	S/ 4,363,718

Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla muestra la proyección de la demanda y participación de mercado. Fuente: Elaboración propia.

La participación de mercado se calcula dividiendo las ventas entre la demanda total, de esta manera si se divide las 5,556 unidades proyectadas a venderse en el primer año entre la demanda total, que asciende a 38,066 Bolsas Multi Usos al año, se obtiene una participación de mercado de 14.60% para el primer año. En relación con el valor del

mercado potencial se calcula considerando el precio de venta del producto de S/ 99.00 soles multiplicado por la demanda total, lo que da como resultado S/ 3,768,531 soles para el primer año.

## 5.6. Presupuesto de Marketing

Con el fin de querer posicionarnos rápidamente en la mente de los consumidores, en el presupuesto de marketing, detallaremos las acciones y medios que vamos a utilizar para poder cumplir nuestros objetivos y lograr una penetración en el mercado definido. Para ello, se ha realizado los siguientes cálculos en cuanto a lo que invertiremos en el marketing, es decir, se va a explicar cuanto es lo que se va a gastar en cada acción para cada actividad distinta que tendremos en los diferentes canales a usar, ya que esto nos ayudará a dar a conocer nuestro producto y lograr posicionarnos en los segmentos seleccionados.

### 5.6.1. Gastos de Marketing

- Campaña de introducción: Como se mencionó anteriormente se invertirá en una campaña de 6 meses de duración que iniciará un mes antes al lanzamiento oficial del producto.
  - Se destinará un total de S/. 11, 000 soles para contratar a una agencia publicitaria para que pueda dar a conocer nuestro producto y posicionarla en el mercado a través de la creación de anuncios por 6 meses.
  - Se hará entrega de 3 muestras de nuestro producto a influencers cada mes. Esta se empezará a realizar la entrega una semana previa al lanzamiento y el costo total será de S/. 186 soles.
  - Nos apoyaremos de nuestras herramientas digitales y

comunicar a nuestros usuarios del producto. Se llevará a cabo el uso y pago de publicidad diaria en Facebook, los cuales tendrán un costo de S/. 15 soles diarios, lo que da un total de S/. 450 soles al mes. El anuncio de la campaña se realizará en Facebook e Instagram.

- Se recurrirá a la plataforma Fiverr, para que realicen videos publicitarios para la empresa, así como también de Google Adwords. El presupuesto para cada una será de 220 y 250 soles mensuales respectivamente.
- Luego de culminar la campaña de introducción, se continuará haciendo publicidad, pero ya no continuará con los servicios de la agencia de publicidad. Estos serán los siguientes:
  - Página web: Se desarrollará una página web, ya que la entidad ha escogido realizar sus ventas por medios virtuales, por ello la creación de una página web será medio necesario para facilitar la compra del producto al cliente, así como de facilitar la comunicación entre estos. Se ha considerado necesario la compra del dominio. Se ha escogido la plataforma GoDaddy para que sea la empresa que nos brinde el dominio, mantenimiento y soporte técnico a la página web, además de brindarnos atención telefónica en español en caso de que tengamos algún inconveniente en cualquier momento. Se ha escogido el plan Crecimiento, el cual incluye 120 Gb de almacenamiento, 3 CPU para gestión de datos, 6 GB de RAM y certificación SSL estándar.
  - Muestras: Se continuará con hacer entregas de 3 muestras

de nuestro producto cada todos los meses a distintos influencers conocidos y que sean hogareños. El costo total será de S/. 186 soles, también, se consideró un importe de S/. 15 soles por viáticos en cada entrega de muestras y un importe de S/ 2.93 soles como gasto de producción por cada una de las muestras que se hará entrega.

- Publicidad en Redes sociales: El presupuesto que asignaremos a las publicaciones en redes sociales en el año cero será de S/ 3,106 y se realizará la publicidad tres veces por semana, tanto para Fan Page, Instagram, ya que creemos conveniente que comprar publicidad desde el primer año nos ayudará a lograr tener un mayor alcance, lo que nos favorecerá para crecer en ventas y en captar más clientes.
- Se contratará Google AdWords todos los meses, ya que es una herramienta publicitaria que fue desarrollada por Google para ofrecernos la posibilidad de poder publicitarnos en internet y poder colocar nuestro anuncio. Se le asignará un presupuesto mensual de S/ 220 soles.
- Se contratará los servicios de la plataforma Fiverr, ya que esta es una plataforma especializada en brindar servicios digitales, en donde nos será útil para que nos puedan realizar videos publicitarios para la empresa. El presupuesto que se asignará es de S/ 250 soles mensuales.
- Community Manager: Para crear contenidos en nuestras redes sociales y mantener una comunicación directa y rápida con los clientes, se ha decidido contratar a un

Community Manager. Este nos ayudará a poder crear y publicar contenido constantemente como historias y publicaciones en Instagram y Facebook, además de crear videos para Tik Tok y tener un canal en YouTube, para lograr tener un buen posicionamiento. Se le contratará full time y se le asignará un pago de S/1500 soles, ya que uno de nuestros objetivos para el segundo año es expandirnos a otras provincias del Perú.

A continuación, mostraremos la cantidad de recursos que se espera emplear para realizar las diferentes actividades que se realizarán mensualmente para el primer año de operaciones y luego la proyección coste total de 5 años.

## 5.6.2. Plan de marketing mensual

Tabla 22 Plan de marketing mensual

### Presupuesto marketing - Año 1

	Mes 0	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
<b>Marketing Online</b>														
Agencia publicitaria	2000	2000	2000	1000	1500	2500								9000
muestras a influencers	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	2237.27
actualizacion de pagina web													2248	2248
facebook e instagram	450	450	450	450	300	300	450	450	450	450	450	450	450	5100
Google Adwords	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2640
Vídeo publicitarios	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
<b>Total</b>	<b>3,106</b>	<b>3,106</b>	<b>3,106</b>	<b>2,106</b>	<b>2,456</b>	<b>3,456</b>	<b>1,106</b>	<b>1,106</b>	<b>1,106</b>	<b>1,106</b>	<b>1,106</b>	<b>1,106</b>	<b>3,354</b>	<b>24,225</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: la tabla muestra la proyección del presupuesto de marketing del primer año, donde se espera invertir S /24,225 soles.

5.6.3. Presupuesto de marketing del anual (del año 1 al año 5)

Tabla 23 Plan de ventas a 5 años

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>MARKETING ONLINE</b>						
Campana publicitaria	2,000	9,000	9,180	9,364	9,551	9,742
muestras a influencers	186	2,237	2,282	2,328	2,374	2,422
actualizacion de pagina web	0	2,248	2,293	2,339	2,386	2,433
facebook e instagram	450	5,100	5,202	5,306	5,412	5,520
Google Adwords	220	2,640	2,693	2,747	2,802	2,858
Video publicitarios	250	3,000	3,060	3,121	3,184	3,247
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>3,106</b>	<b>24,225</b>	<b>24,710</b>	<b>25,204</b>	<b>25,708</b>	<b>26,222</b>

Fuente: Elaboración propia

Nota: Considerando que la inversión del primer año es de S/ 24,225 soles, las ventas de S/ 550,044 soles se logra un ratio de inversión en marketing sobre las ventas de 4.40% lo cual es superior al monto de la industria para el comercio al por menor de 3.8%. Esto confirma la agresiva campaña publicitaria para ingresar al mercado.

## 6 Plan De Operaciones

### 6.1. Políticas Operacionales

Las operaciones de una empresa están conformadas por todas aquellas actividades sistematizadas que tienen como fin la creación de un producto o servicio. En ese sentido, su planificación y delimitación resulta relevante para una eficiente producción y satisfacción de las necesidades del mercado.

#### 6.1.1 Calidad

Bolsas Multi Uso es un producto diseñado para darle comodidad, practicidad y seguridad al cliente mientras realiza sus compras. En ese aspecto, las políticas de calidad que sirven como guía de acción a la dirección son las siguientes:

- Las Bolsas Multi Uso serán compradas vía internet y enviadas en el menor tiempo posible con un tiempo máximo de entrega de 48 horas.
- La atención en redes sociales deberá ser en todo momento cordial, amable y esmerada en el servicio de atención y orientación del cliente.
- Los diseños personalizados serán realizados y deberán pasar por una vista previa del cliente antes de su impresión y entrega.
- En caso de averías o fallas de fábrica del producto se entregará un producto de reemplazo totalmente gratis.

#### 6.1.2 Procesos

Para que una empresa pueda generar valor de forma eficiente es indispensable que se establezcan procesos, los cuales deben estar optimizados a fin de crear productos o servicios que

satisfagan al mercado. Por ello, las políticas de procesos a considerarse son:

- Utilizar software de gestión a fin de centralizar la información y estandarizar los procesos de las diferentes áreas como: ventas, operaciones, marketing, recursos humanos y finanzas.
- Cada proceso deberá estar sujeto a mejora constante a fin de adecuarse a los cambios en las exigencias del mercado.
- Tener en todo momento como guía de acción el manual de procedimientos (MAPRO), Reglamento de organización y funciones (ROF) y el manual de organización y funciones (MOF).

### 6.1.3 Planificación

La planificación es la acción de decidir en el momento presente lo que se hará en un futuro y es fundamental para una eficiente ejecución de las estrategias empresariales. De esta manera, se minimizan las pérdidas por errores e ineficiencias causadas por la falta de planificación.

Para poder lograr los objetivos empresariales se tienen como políticas de planificación:

- Las compras se realizarán con 6 meses de anticipación a fin de poder asegurar el abastecimiento de los componentes.
- Se gestionará con proveedores la compra por lotes de 1000 unidades.
- La entrega de dichos pedidos se realizará en lotes mensuales de 500 unidades a fin de evitar el exceso de almacenamiento de materiales durante el primer año.
- Se utilizarán contratos de largo plazo (forward) para adquirir los componentes de

las Bolsas Multi Uso a un precio fijado. De esta manera se podrán evitar las variaciones del tipo de cambio que influyan en el costo y rentabilidad.

#### 6.1.4 Inventarios

Debido a que la producción de las maletas multiuso será tercerizada, se procurará una política de inventarios que estará en función de la proyección de ventas mensual, a fin de que se pueda tener el stock en almacén equivalente a 2 meses de venta e ir reponiendo y generando pedidos de producción en función de la demanda.

### 6.2. Diseño de Instalaciones

Con el fin de poder abastecer a todo Lima Metropolitana se optará por ubicar las instalaciones en un distrito céntrico de la Capital Limeña, utilizando para su elección el método del ranking de factores. De tal manera que la localización del local maximice la venta y operación de las maletas.

#### 6.2.1 Localización de las instalaciones

##### Macro localización

Los factores o criterios de ponderación considerados para la macro localización son : costo de alquiler, por ser un variable fundamental dentro de los costos fijos; el área del local, por ser una empresa que requerirá de espacio para el almacenamiento de maletas; la cercanía a proveedores, por ser relevantes para la producción y almacenamiento de las maletas; cercanía a clientes, de manera que faciliten su comercialización; y la disponibilidad de mano de obra, a fin de poder encontrar personal que pueda laborar en los diferentes puestos de la empresa.

Tabla 24 Macro localización

MACROLOCALIZACIÓN

FACTORES A TENER CUENTA = F

F1	Costo de alquiler
F2	Área del local
F3	Cercanía a proveedores
F4	Cercanía a clientes
F5	Disponibilidad de mano de obra

ALTERNATIVAS=A	
A1	Lince
A2	Cercado de Lima
A3	Jesús María

Calificación	Puntaje
Muy bueno	3
Bueno	2
Regular	1
Malo	0

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El ranking de ponderación de factores permite colocar un peso a cada criterio según las necesidades y características de cada empresa.

En ese aspecto el criterio más valorado es el costo de alquiler, seguido del área del Local, cercanía a proveedores, y finalmente la cercanía a clientes y mano de obra.

Tabla 25 Ponderación a través Ranking de Factores

MACROLOCALIZACIÓN						Ponderación de alternativas		
FACTORES DE LOCALIZACIÓN		Peso	Ranking individual					
		%	Lince	Cercado de Lima	Jesús María	Lince	Cercado de Lima	Jesús María
F1	Costo de alquiler	35%	3	2	1	1.05	0.7	0.35
F2	Área del local	25%	2	1	2	0.5	0.25	0.5
F3	Cercanía a proveedores	20%	2	1	3	0.4	0.2	0.6
F4	Cercanía a clientes	10%	2	3	3	0.2	0.3	0.3
F5	Disponibilidad de mano de obra	10%	2	2	2	0.2	0.2	0.2
100%						<b>2.35</b>	1.65	1.95

Fuente: Elaboración propia.

Nota: De acuerdo con la ponderación realizada, el distrito que ofrece mayores beneficios para la localización de la empresa es el distrito de Lince, el cual obtuvo un puntaje de 2.35 puntos, superando a las otras alternativas analizadas como Cercado de Lima y Jesús María.

#### Micro localización

Tabla 26 Micro localización

ALTERNATIVAS		Precio	Área de local
A1	Jirón Tomás Guido 134, Lince, Lima	S/. 2,300	125m <sup>2</sup>
A2	Calle Francisco de Zela, Lince, Lima	S/. 2,300	85m <sup>3</sup>
A3	Jr. Manuel Segura 626, Lince, Lima	S/. 2,700	100m <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra las tres alternativas de localización de la oficina.

Tabla 27 Ponderación de Alternativas de micro localización

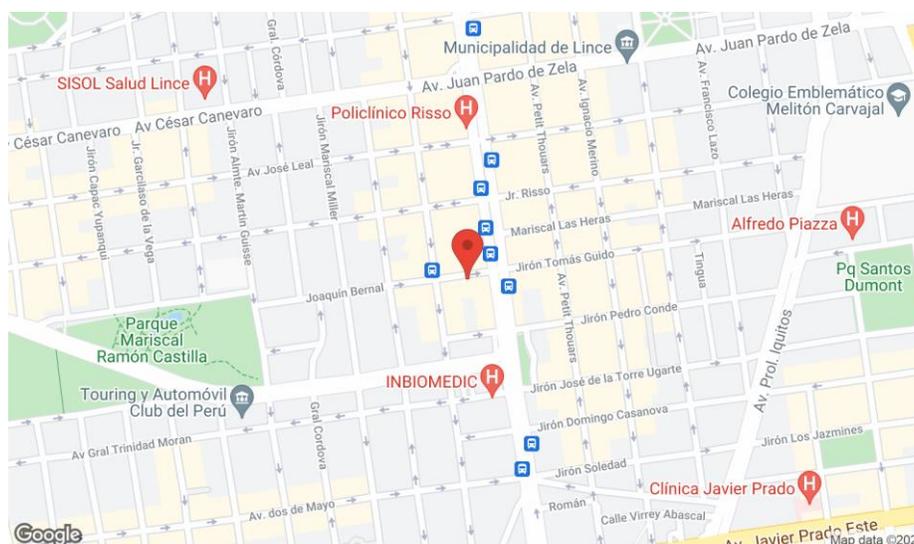
MICROLOCALIZACIÓN						Ponderación de alternativas		
FACTORES DE LOCALIZACIÓN		Peso	Ranking individual					
		%	A1	A2	A3	A1	A2	A3
F1	Costo de alquiler	35%	3	2	0	1.05	0.7	0
F2	Área del local	25%	3	2	1	0.75	0.5	0.25
F3	Diseño del local	20%	3	2	2	0.6	0.4	0.4

F4	Cerca de avenidas principales	10%	2	3	3	0.2	0.3	0.3
F5	Facilidad de acceso	10%	2	0	2	0.2	0	0.2
100%						2.8	1.9	1.15

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra que la alternativa 1 es la más propicia para la localización de la oficina.

Como se aprecia en el cuadro el local ubicado en Jirón Tomás Guido 134, Lince, Lima es el elegido para poder iniciar las operaciones.



Fuente: Urbania.pe <https://urbania.pe/inmuelle/alquiler-de-local-comercial-en-lince-lima-3-dormitorios-60260200>.

Nota: El gráfico muestra el croquis de la ubicación de la oficina ubicada en Lince.

### 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

El local comercial cuenta con 125 m<sup>2</sup>, está dividido en 5 ambientes, los cuales pueden ser utilizados perfectamente para almacenar las maletas y luego ser distribuidos vía Courier a los

diferentes puntos de la capital mediante la venta online. El aforo de las instalaciones es de 83 personas.

*Figura 54 Área principal del Local*



Fuente: Urbania.pe

*Nota:* La figura muestra el área principal del local donde se ubicará el personal para programar y ensamblar los productos.

*Figura 55 Servicios higiénicos*



Fuente: Urbania.pe.

*Nota:* La figura muestra los servicios higiénicos del local el cual es unisex.

*Figura 56 Área trasera del local*



Fuente: Urbania.pe.

*Nota:* La figura muestra otro ambiente del local donde se ubicarán las oficinas del gerente general y community manager.

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

En el caso de las instalaciones se dividen en 5 ambientes:

**Área de trabajo.** - En este ambiente que consta de 50m<sup>2</sup> se ubicarán el despachador, operario de ensamblaje y operario de programación.

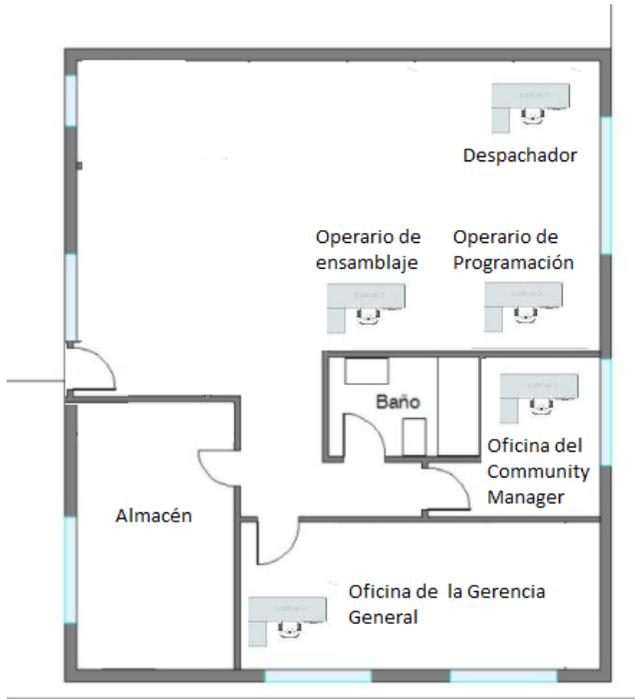
**Oficina de la Gerencia General.** - En este ambiente que consta de 20m<sup>2</sup> el Gerente general podrá verificar y controlar la correcta ejecución de las labores de los trabajadores

**Oficina del Community Manager.** - Es un área de 13m<sup>2</sup> donde el Community manager podrá concentrarse en atender las peticiones de los clientes vía redes sociales o página web

**Almacén.** - Con un área de 30m<sup>2</sup>, se podrá almacenar y guardar las piezas y el stock de bolsas multiuso.

**Baño.** - Esta área consta de 12m<sup>2</sup>.

Figura 57 Layout de la oficina



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El gráfico muestra la distribución de las instalaciones de la oficina la cual se divide en 5 ambientes.

### 6.3. Especificaciones Técnicas del Producto/Servicio

La Bolsa Multi Uso tiene las siguientes especificaciones:

- *Bolso desmontable de lona*
- *Estructura plegable*
- *Bolsillos laterales y frontal*
- *Rueda industrial 5.5" con pasador*
- *Capacidad de carga máxima aproximada: 25 kg*
- *Cargador DC especial 5v a 1.5 amp*

- *Módulo de carga*
- *Batería litio*
- *Sensor*
- *Lilypad Arduino*
- *Tornillo 2x6mm*

Para poder reducir costos se optó por comprar los componentes por millar como lo muestra el siguiente cuadro:

Tabla 28 Costos de componentes según cantidad.

Cantidad	Materiales Descripción	Costo		
		Millar Cvu	Ciento Cvu	Docena Cvu
1	Coche	21.00	31.00	41.00
1	Cargador DC especial 5v a 1.5	4.00	8.00	12.00
1	Modulo de carga	2.50	5.00	7.00
1	Batería litio	7.00	10.00	15.00
1	Sensor	3.50	7.00	10.00
1	Lilypad Arduino	8.50	15.00	24.00
1	tornillos	0.10	0.30	0.40
	Total	46.60	76.30	109.40

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra el costo de cada componente de la Bolsa Multi Uso, donde se puede observar una reducción considerable del costo si se compra por mayor.

*Figura 58 Bolsa Multiuso*



Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La figura muestra la bolsa digital la cual tendrá en la parte posterior y superior la conexión USB para poder cargarse.

Es necesario mencionar que, en tiempo de pandemia, donde mantener la distancia mínima entre personas puede ser la diferencia entre mantenerse sano o contagiarse de Sars Cov2 o Covid 19, es indispensable protegerse evitando salir y tener el menor contacto físico con otras personas. Es por ello, que en esas pocas oportunidades donde es necesario salir a realizar compras y abastecerse de alimentos, un producto como la Bolsa Multi Uso resulta muy útil para mantenerse alejado y recordarle a otras personas mantener su distancia, sobre todo en lugares

concurridos como mercados o supermercados.

*Figura 59 Sistema de sensores*

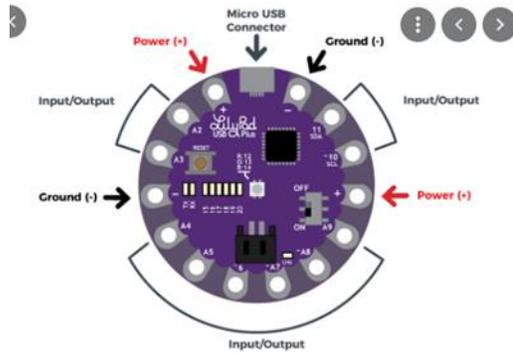


Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La figura muestra la ubicación del sistema de sensores Lilypad el cual irá ajustado con 4 tornillos a la tela de la Bolsa Multi Uso para su fácil instalación y desinstalación en caso de daño o reparación.

Procedimiento para la elaboración del sistema de alerta de proximidad de 1.5 mts con zumbido y parpadeo led:

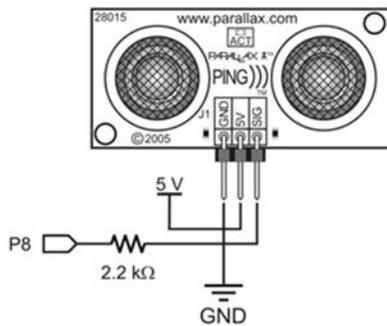
Figura 60 Arduino-Lilypad



Fuente: Google.

Nota: La figura muestra el detalle de los componentes del Arduino.

Figura 61 Sensor de proximidad



Fuente: Google.

Nota: La figura muestra las características del sensor de proximidad, que facilitará la detección de personas y lanzará un sonido de alarma al propietario y así mantener la distancia segura.

*Figura 62 Zumbador*



Fuente: Google.

*Nota:* La figura muestra uno de los componentes, zumbador que se activa ante la cercanía de 1.5 metros del bolso.

*Figura 63 Led*



Fuente: Google.

*Nota:* El led dará un aviso de luz que junto con el zumbador daran al propietario la señal de proximidad de otras personas.

*Figura 64 Tornillo 2x6mm*



Fuente: Google.

*Nota:* La figura muestra el tornillo que servira para ajustar el sistema de sensores Lilypad a la Bolsa Multi Uso.

- Contar con sensor PING Parallax de 3 pines. El izquierdo será conectado a tierra, el del medio va al voltaje de 5v. y el pin de la derecha se conectará al canal 4 del Arduino.
- El lado positivo del zumbador y del led serán conectado al canal 6 y 8 respectivamente al Arduino. Los lados negativos deben ser conectados a tierra.
- Para la programación del Arduino se deberá descargar un programa llamado Fritzing. Asimismo, contar con códigos de programación que serán descargados desde [Playground.arduino.cc/code/ping](http://Playground.arduino.cc/code/ping) y posteriormente importados al programa Fritzing.

*Figura 65 Programación Arduino*

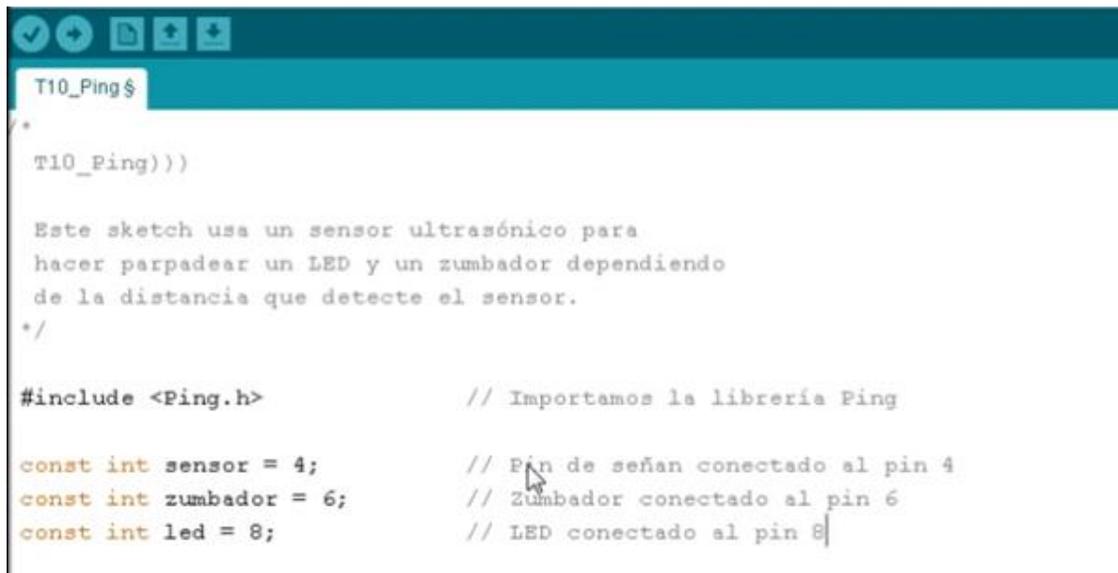


*Nota:* La figura muestra el detalle del código de programación descargado de la página de

Arduino.

- Se procede a programar los canales elegidos para el sensor y los actuadores.

*Figura 66 Programación Arduino 2*



```
T10_Ping $
/*
  T10_Ping)))

  Este sketch usa un sensor ultrasónico para
  hacer parpadear un LED y un zumbador dependiendo
  de la distancia que detecte el sensor.
*/

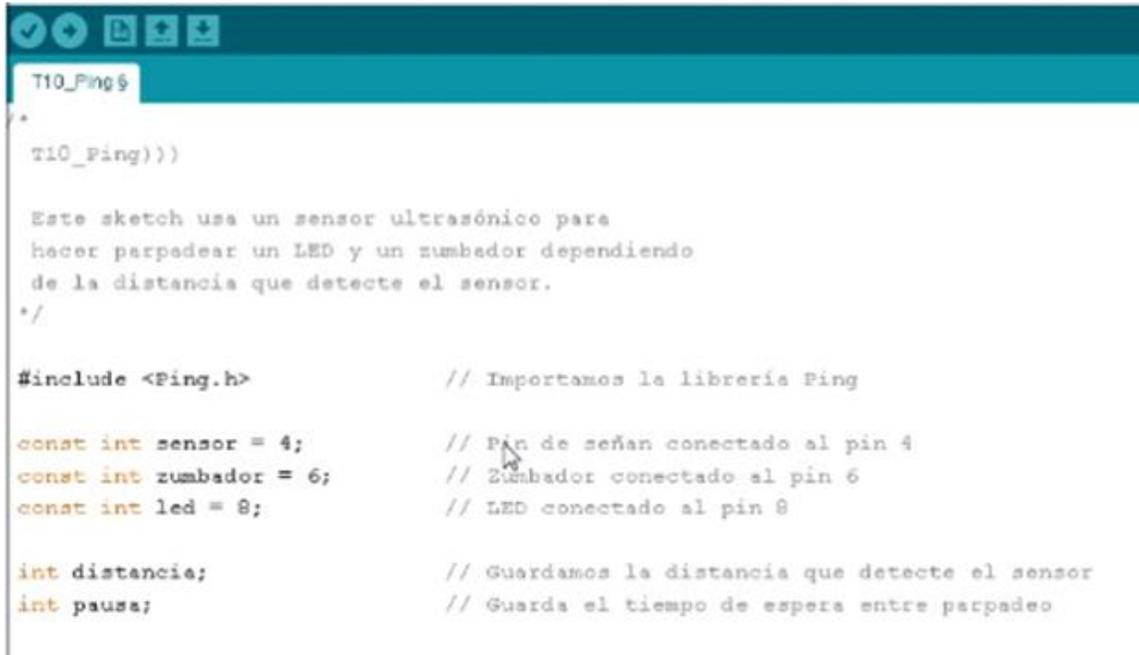
#include <Ping.h>           // Importamos la librería Ping

const int sensor = 4;      // Pin de señal conectado al pin 4
const int zumbador = 6;    // Zumbador conectado al pin 6
const int led = 8;        // LED conectado al pin 8
```

*Nota:* La figura muestra el código de programación de Arduino.

- A continuación, se procede a declarar dos variables. Primero la distancia que detectará el sensor y segundo la pausa que indicará el tiempo de espera del zumbador y led al parpadear.

Figura 67 Programación Arduino 3



```
T10_Ping9
/*
  T10_Ping9

  Este sketch usa un sensor ultrasónico para
  hacer parpadear un LED y un zumbador dependiendo
  de la distancia que detecte el sensor.
  */

#include <Ping.h>           // Importamos la librería Ping

const int sensor = 4;      // Pin de señal conectado al pin 4
const int zumbador = 6;    // Zumbador conectado al pin 6
const int led = 8;        // LED conectado al pin 8

int distancia;            // Guardamos la distancia que detecte el sensor
int pausa;               // Guarda el tiempo de espera entre parpadeo
```

*Nota:* La figura muestra el código de programación de Arduino.

- Luego de las configuraciones previas, se pasa a la función Setup, en la cual se declara al zumbador y led como output mediante la función pinMode.
- Pasamos a la función loop, lo que nos permitirá activar el sensor ultrasónico y la distancia percibida en centímetros, en nuestro caso < 150 centímetros. Asimismo, se configura la pausa del sonido por 10. Por último, la función digitalWrite se utilizará para activar el zumbador y el led, y a la vez para desactivarla para darle la sensación de parpadeo.

Figura 68 Programación Arduino 4



```
void setup() {
  pinMode(zumbador, OUTPUT); // Declaramos el zumbador como salida
  pinMode(led, OUTPUT); // Declaramos el LED como salida
}

void loop() {
  ping.fire(); // Inicia el sensor
  distancia = ping.centimeters(); // Devuelve la distancia en cm

  if(distancia < 100) { // si el objeto está a menos de 100 cm
    pausa = distancia * 10; // calculamos la distancia
    digitalWrite(zumbador, HIGH); // encendemos el zumbador
    digitalWrite(led, HIGH); // encendemos el LED
    delay(pausa); // esperamos el tiempo de pausa
  }

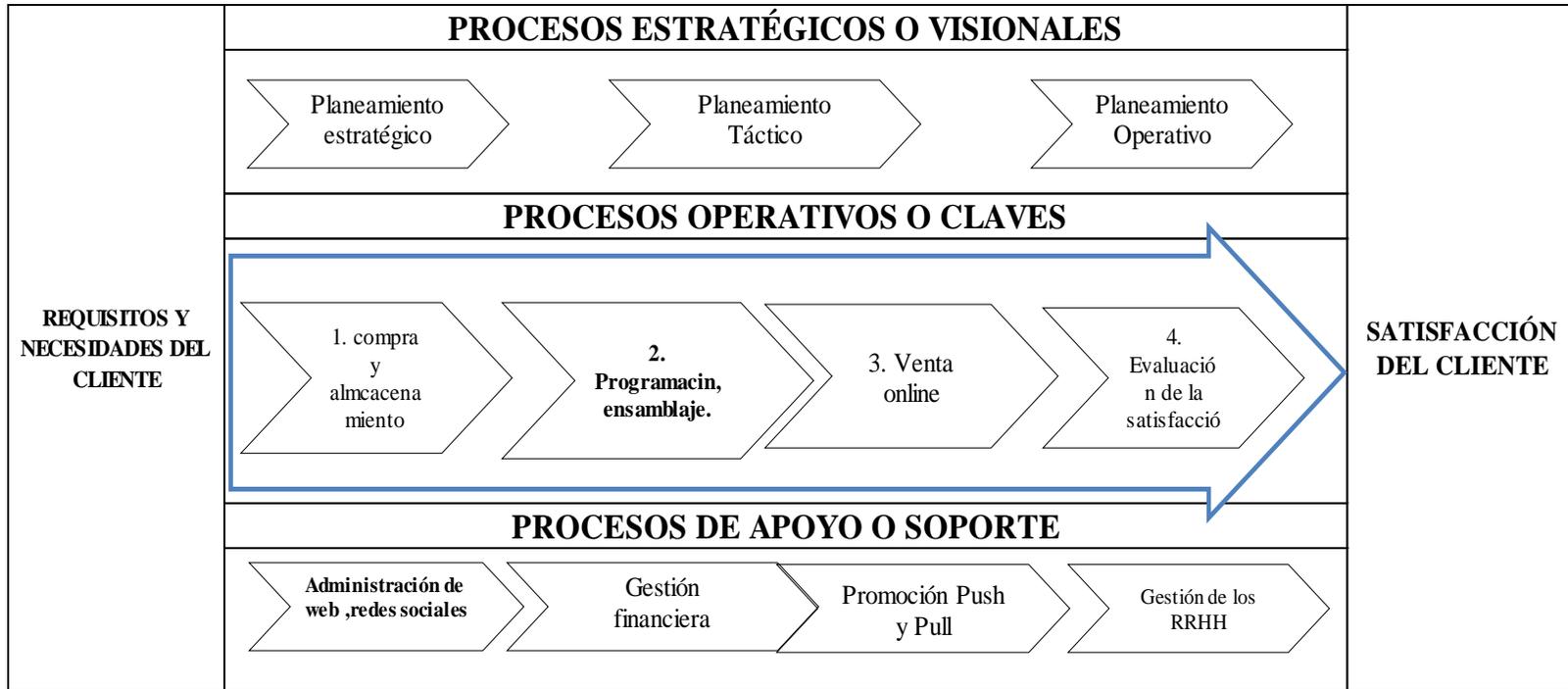
  digitalWrite(zumbador, LOW); // apagamos el zumbador
  digitalWrite(led, LOW); // apagamos el LED
  delay(pausa); // esperamos el tiempo de pausa
}
```

*Nota:* La figura muestra el código de programación de Arduino.

- Por último, se compila la información para verificar si hay errores en la programación. Luego de levantado cualquier incongruencia se procede a carga la configuración al Arduino.

6.4. Mapa de Procesos y PERT

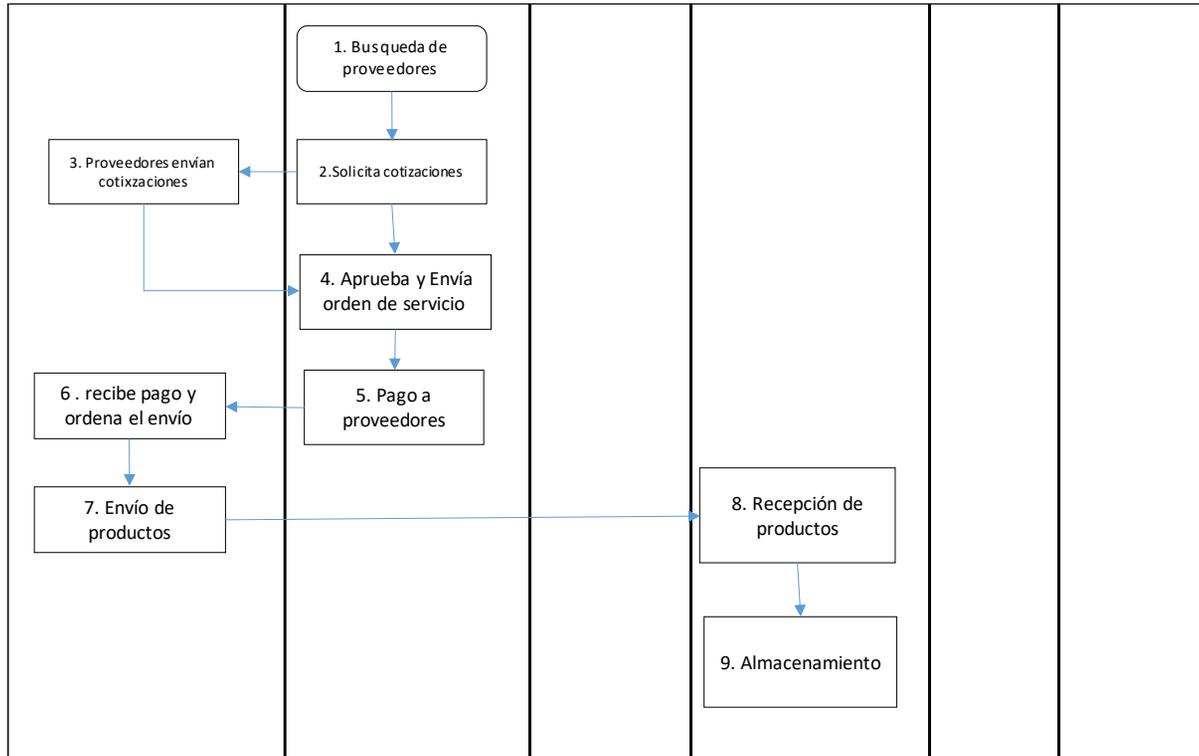
Figura 69 Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El gráfico muestra los procesos estratégicos, operativos y de apoyo de la empresa.

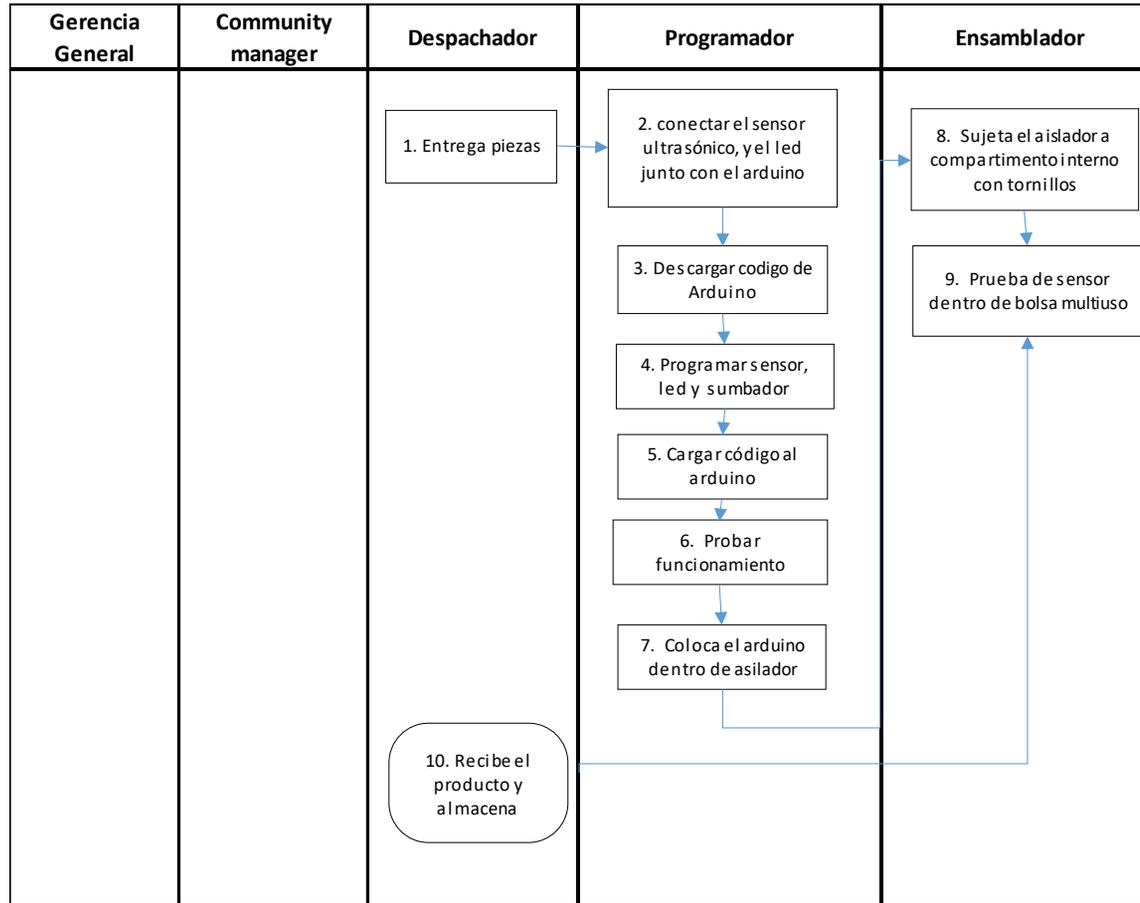
Figura 70 Flujograma 1-Compra y almacenamiento



Fuente: Elaboración propia.

Nota: La figura muestra las actividades a llevar a cabo para el proceso de compra y almacenamiento de componentes de la Bolsa Multi Uso.

Figura 71 Flujograma 2-Programacion y ensamblaje



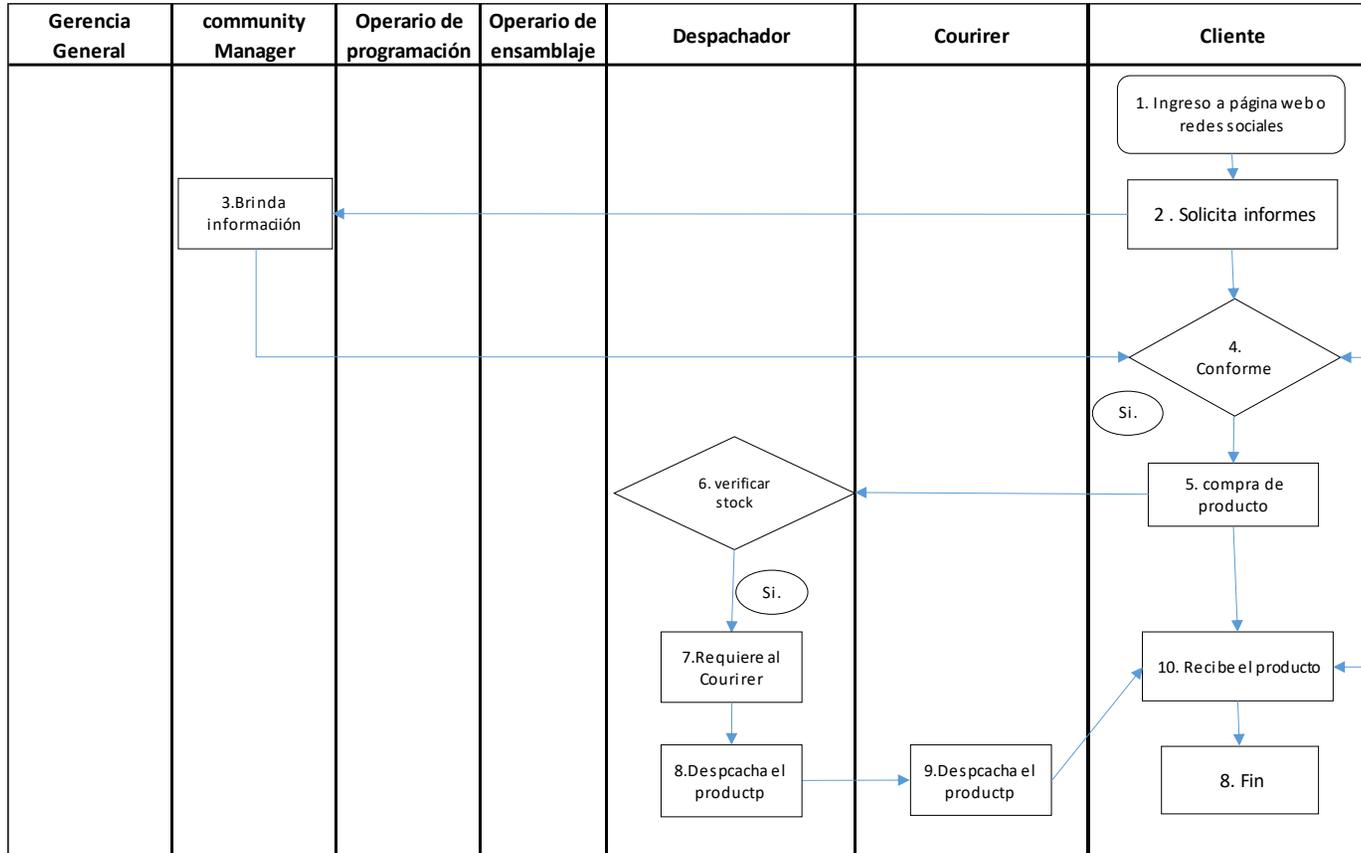
Fuente: Elaboración propia.

Nota: El gráfico muestra las actividades realizadas para programar y ensamblar el sensor Lilypad con la Bolsa Multi Uso.

## Proceso de programación y ensamblaje

1. Despachador entrega los materiales al programador.
2. Tener listos los materiales (cargador, módulo de carga, batería de litio, sensor, Lilypad Arduino y bolsa multiuso) Conectar el sensor, led y zumbador junto con el Arduino.
3. Descargar código Arduino.
4. Programar el Lilypad, con un botón de pausa que evite la activación innecesaria del sensor.
5. Cargar código al Arduino.
6. Probar funcionamiento.
7. Adaptar el equipo Lilypad a la bolsa multiuso procurando que la instalación sea interna y oculta a la vista del cliente. Mediante la utilización de tornillos que aseguren la tabla electrónica y sensores a la Bolsa Multi Uso.
8. Sujetar la correcta instalación ajustando con tornillos para su fácil instalación y desinstalación.
9. Realizar la prueba del equipo en exteriores.

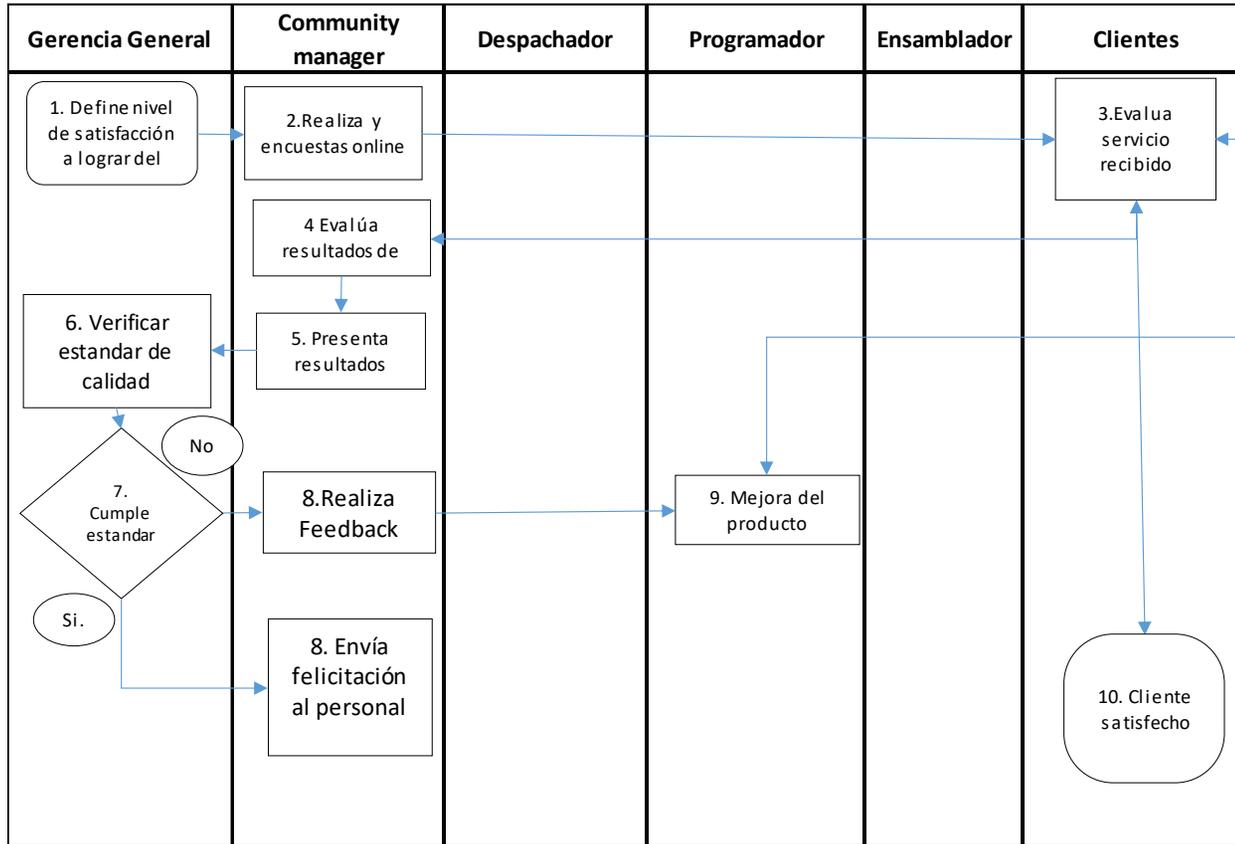
Figura 72 Flujograma 3-Venta online



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El gráfico muestra las actividades realizadas para la venta online.

Figura 73 Flujograma 4- Evaluación de la satisfacción



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El gráfico muestra las actividades de control de la satisfacción del cliente.

El PERT es una técnica que busca analizar y evaluar las tareas de un proyecto o un proceso con el fin de optimizarlo. En este

sentido se ha realizado el PERT de los procesos claves de operación de la empresa, los cuales son venta, producción y entrega. De esta forma se puede conocer los tiempos mínimos y máximos para realizar cada tarea u obtener así una ruta optima de operación. El siguiente cuadro muestra el análisis de dichos procesos con sus tiempos.

Tabla 29 PERT-Proceso venta, producción y entrega de pedidos

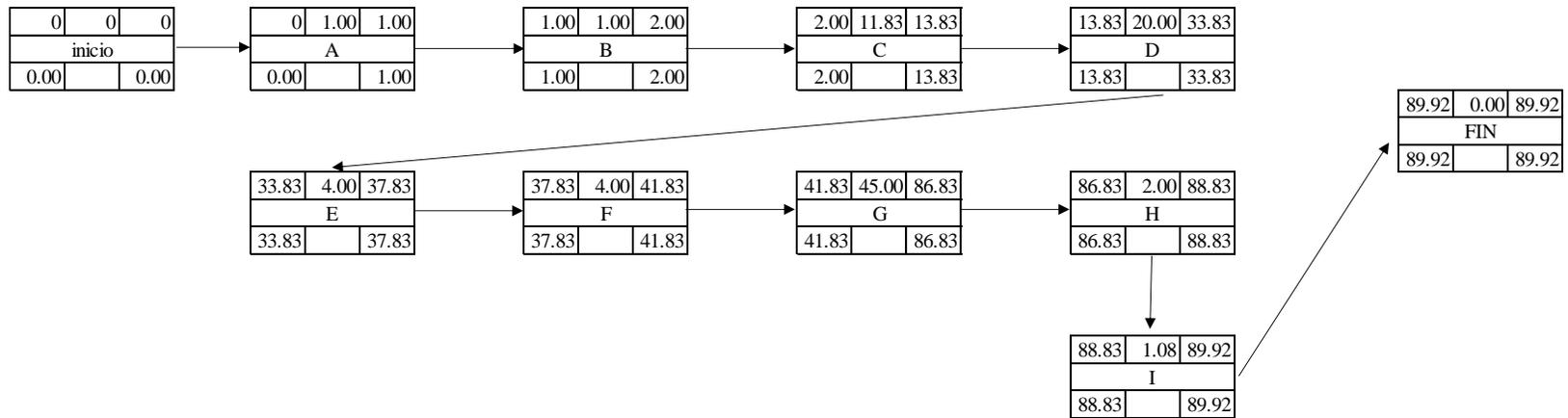
N°	Actividades	Tiempo optimista (a)	Tiempo mas probable (m)	Tiempo pesimista (b)	Tiempo esperado $r=(a+4m+b)/6$	Predecesoras
A	Recepcion de pedido por community manager	0.5	1	1.5	1.00	-
B	Requerimiento a operario de ensamblaje	0.5	1	1.5	1.00	A
C	Ensamblado de la bolsa	8	12	15	11.83	B
D	Programación del lilypad	15	20	25	20.00	C
E	Prueba del producto	2	4	6	4.00	D
F	Despacho del pedido al courier	2	4	6	4.00	E
G	Courier Recoge y Traslada al domicilio del cliente	30	45	60	45.00	F
H	Aviso al cliente de la llegada	1	2	3	2.00	G
I	Entrega del pedido	0.5	1	2	1.08	H

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El cuadro muestra las actividades principales en el momento de la atención y despacho de los productos al cliente.

Este análisis se realizó con el fin de conocer el tiempo empleado en cada tarea y así poder analizar y minimizar los tiempos y costos incurridos. Además, saber cuál de todos los procesos es el más relevante, resultando que todos los procesos son claves para poder operar y no hay opción a errores o márgenes de error. Si un proceso se paraliza los demás también, por ello es necesario gestionar eficientemente cada proceso a fin de evitar la paralización de los mismos.

Tabla 30 Ruta Crítica



Ruta crítica : Inicio-A-B-C-D-E-F-G-H-I-FIN  
 Tiempo 1 hora. 29 min

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El gráfico muestra que las actividades A, B, C, D, F, G, H, I son actividades clave para el proceso de comercialización de bolsas multiuso. Tomando en promedio 1 hora y 29 minutos si los pedidos son dentro de Lima Metropolitana.

El Mapa de la ruta crítica muestra que el tiempo de entrega de los productos sería de un promedio de 1 hora con 29 minutos.

## 6.5. Planeamiento de la Producción

### 6.5.1 Gestión de compras y Stock

Para las compras de materiales de para la producción de Bolsa Multi Uso, se negociará a los proveedores de los materiales en lotes de mil unidades por cada componente de la Bolsa Multi Uso, a fin de poder lograr mejores condiciones de compra y aminorar los costos. Dicho stock será almacenado en el almacén de la empresa en lotes de 500 unidades que se entregaran mensualmente. Es decir, la compra será negociada por lotes de mil unidades, pero la entrega de los mismos será de 500 unidades mensuales a fin de poder alinear la proyección de ventas mensual con la cantidad almacenada en stock. Posteriormente, a medida que las ventas mensuales se van incrementando, la cantidad de productos a entregar pasara de 500 a 1000 unidades mensuales y se irá incrementando conforme se vaya incrementando la demanda tanto en Lima metropolitana como en las principales provincias.

*Figura 74 Cotización de componentes*

Cantidad	Materiales Descripción	Costo		
		Millar Cvu	Ciento Cvu	Docena Cvu
1	Coche	21.00	31.00	41.00
1	Cargador DC especial 5v a 1.5	4.00	8.00	12.00
1	Modulo de carga	2.50	5.00	7.00
1	Batería litio	7.00	10.00	15.00
1	Sensor	3.50	7.00	10.00
1	Lilypad Arduino	8.50	15.00	24.00
1	tornillos	0.10	0.30	0.40
	Total	46.60	76.30	109.40

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* El cuadro muestra el resumen de la cotización de componentes, donde se observa

una reducción considerable del costo a medida que se compra por mayor volumen.

### 6.5.2 Gestión de la Calidad

Para poder verificar la calidad de los productos el operario de programación y el operario de ensamblaje, una vez finalizada el ensamblaje de cada unidad, procederán a verificar el correcto funcionamiento de las bolsas multiuso de ser despachadas. Esta verificación se realizará después de finalizada la programación y ensamblaje, y antes de su almacenamiento. De esta manera, se tendrá un stock listo para su entrega, a fin de que se pueda enviar los productos al cliente en el menor tiempo posible a través de Courier.

En el caso del Arduino para poder verificar su correcto funcionamiento, luego de ser programado y ensamblado en la bolsa multiuso, se procede a prenderlo y verificar que el sensor, led y zumbador funcionen perfectamente a media que siente la presencia de alguien en movimiento que se acerca a la Bolsa Multi Uso. Una vez confirmado el correcto funcionamiento del sensor Arduino, se procede a almacenar la bolsa multiuso para su posterior envío al cliente vía Courier.

### 6.5.3 Gestión de los proveedores

Los productos requeridos a los proveedores de materiales para la Bolsa Multi Uso serán requeridos con una antelación de 4 meses, a fin de tener tiempo para buscar alternativas y minimizar costos. Es necesario mencionar que, para la selección de los proveedores se priorizará el costo, trayectoria en el sector, referencias, condiciones de pago, créditos, etc.

Tabla 31 Lista de proveedores

N°	Material	Proveedor	Dirección
1	Cargador DC especial 5v a 1.5 amp	Time Tec accesorios tecnológicos	Galería Santa Rosa 1322 tienda 124 Jr. Paruro Cdra. 13
2	Módulo de carga	Electrónica Deysi	Galería Santa Rosa Jr. Paruro 1322 interior 121
3	Batería litio	Electronic	Galería Santa Rosa Jr. Paruro Cdra. 1322 tienda 105. No tiene tarjeta.
4	Sensor	Electrynsa	Jr. Paruro Cdra. 1365 tienda 148.
5	Lilypad Arduino	Jireh Electronics	Jr. Paruro Cdra. 1353 interior 106-107
6	Bolsas Multi Uso	Roy bolsas del mercado	Sector 1 grupo 2 Mz "L" Lote 20 Villa El Salvador, Lima
7	Tornillos 2x6mm	Time Tec accesorios tecnológicos	Galería Santa Rosa 1322 tienda 124 Jr. Paruro Cdra. 13.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra la lista de proveedores seleccionados para la producción de la Bolsa Multi Uso donde el principal es ROY multiuso y Jireh electronics.

#### 6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Debido a que es una empresa de comercialización será necesaria la inversión en activos

como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 32 Activos Fijos Tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES											
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)	
Laptops	1,200	5	6,000	SI	1,080	7,080	25%	4	1,500	125	
TV 55"	1,899	1	1,899	SI	342	2,241	10%	10	190	16	
Escritorios	250	5	1,250	SI	225	1,475	10%	10	125	10	
Sillas gerenciales	250	5	1,250	SI	225	1,475	10%	10	125	10	
Impresora Multifuncional Hp Laser	1,120	1	1,120	SI	202	1,322	25%	4	280	23	
Juego de muebles	1,800	1	1,800	SI	324	2,124	10%	10	180	15	
Proyector	2,300	1	2,300	SI	414	2,714	10%	10	230	19	
<b>Total Tangibles</b>			<b>15,619</b>		<b>2,811</b>	<b>18,430</b>			<b>2,630</b>	<b>219</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Nota: La tabla muestra los activos fijos tangibles requeridos para operar, donde se muestran los equipos de oficina.

Tabla 33 Activos Fijos intangibles

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES											
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)	
Desarrollo de la web ( go daddy)	2,248	1	2,248	SI	405	2,653	25%	4	562	47	
<b>Total Intangibles</b>			<b>2,248</b>		<b>405</b>	<b>2,653</b>			<b>562</b>	<b>47</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>17,867</b>		<b>3,216</b>	<b>21,083</b>			<b>3,192</b>	<b>266</b>	

Fuente: Elaboración Propia.

Nota: La tabla muestra los activos fijos intangibles como es la página web y el total de los activos fijos que es S/ 21,083 soles.

#### 6.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Para poder realizar un producto es necesario incurrir en costos, los mismos están relacionados con el personal administrativo, el personal de operaciones constituidos por el despachador, operario de programación y de ensamblaje. En el caso de los gastos de ventas se relacionan con todos aquellos gastos que incurre una empresa para poder comercializar sus

productos, como publicidad online, promociones, muestras gratis a terceros, etc. En ellos se incluyen la promoción online, a través de anuncios, post, sorteos, videos publicitarios.

Tabla 34 Gastos preoperativos

**GASTOS PREOPERATIVOS**

<b>Descripción</b>	<b>Subtotal (sin IGV)</b>	<b>Afecto a IGV</b>	<b>IGV Soles</b>	<b>Total pagado</b>
Preoperativos personal administración y ventas	6,213	SI	1,118	7,331
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	5,319	SI	957	6,276
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0	NO	0	0
Constitución de empresa	1,800	NO	0	1,800
Patente de Marca. Logotipo y slogan	1,605	NO	0	1,605
Reclutamiento, Selección y capacitación	6,000	NO	0	6,000
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>20,937</b>		<b>2,076</b>	<b>23,013</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Nota: La tabla muestra los gastos necesarios a realizar antes de iniciar operaciones, los cuales ascienden a S/ 23,013 soles.

Tabla 35 Costo variable unitario

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cvu</b>
1	Coche	21.00
1	Cargador DC especial 5v a 1.5 amp	4.00
1	Modulo de carga	2.50
1	Batería litio	7.00
1	Sensor	3.50
1	Lilypad Arduino	8.50
4	tornillo autoroscante 2x6mm	0.40
1	Programación	4.39
1	Ensamblaje	2.93
	<b>Total</b>	<b>54.22</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra el precio de cada elemento que compone la Bolsa Multi Uso.

Los precios se dan en base a una cotización por mil unidades. En el caso del costo de la programación y ensamblaje resulta de la división del salario anual del operario de programación entre las unidades venidas en un año, y del sueldo anual del operario de ensamblaje entre las unidades vendidas. Resultando el costo total unitario de cada Bolsa Multi Uso en S/ 54.22 soles

Tabla 36 Costo de producción a 5 años

COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)													1%	1%	1%	1%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
bolsa multiuso	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.76	55.31	55.86	56.42

Fuente: Elaboración Propia.

Nota: La tabla muestra el costo por unidad el cual es de S/ 54.22 soles para el primer año y luego se proyectó un incremento del costo de 1% anual.

Tabla 37 Costo de producción a 5 años

AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
301,226	316,408	335,551	362,630	391,894
301,226	316,408	335,551	362,630	391,894

Fuente: Elaboración Propia.

Nota: La tabla muestra el costo de producción proyectado a 5 años el cual resulta del producto de las unidades vendidas por su costo por unidad.

Tabla 38 Gastos de Administración y Ventas

**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

**GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)**

	Mes 0	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	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
<b>Gastos de Administración</b>														0	0	0	0	0
Alquiler de local	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	27,600	28,152	28,715	29,289	29,875
Servicio de Agua	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900	918	936	955	974
Servicio de Luz	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1,020	1,040	1,061	1,082	1,104
Servicio de internet cable y telefono	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2,520	2,570	2,622	2,674	2,728
Asesoría contable	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
<b>Gastos de Ventas</b>														0	0	0	0	0
Marketing online	3,106	3,106	3,106	2,106	2,456	3,456	1,106	1,106	1,106	1,106	1,106	1,106	3,354	24,225	24,710	25,204	25,708	26,222
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>6,276</b>	<b>6,276</b>	<b>6,276</b>	<b>5,276</b>	<b>5,626</b>	<b>6,626</b>	<b>4,276</b>	<b>4,276</b>	<b>4,276</b>	<b>4,276</b>	<b>4,276</b>	<b>4,276</b>	<b>6,524</b>	<b>62,265</b>	<b>63,511</b>	<b>64,781</b>	<b>66,076</b>	<b>67,398</b>
<b>IGV</b>	<b>957</b>	<b>957</b>	<b>957</b>	<b>805</b>	<b>858</b>	<b>1,011</b>	<b>652</b>	<b>652</b>	<b>652</b>	<b>652</b>	<b>652</b>	<b>652</b>	<b>995</b>	<b>9,498</b>	<b>9,688</b>	<b>9,882</b>	<b>10,079</b>	<b>10,281</b>
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>5,319</b>	<b>5,319</b>	<b>5,319</b>	<b>4,472</b>	<b>4,768</b>	<b>5,616</b>	<b>3,624</b>	<b>3,624</b>	<b>3,624</b>	<b>3,624</b>	<b>3,624</b>	<b>3,624</b>	<b>5,529</b>	<b>52,767</b>	<b>53,823</b>	<b>54,899</b>	<b>55,997</b>	<b>57,117</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Nota: La tabla muestra los gastos de administración y de ventas los cuales ascienden a S/ 52,767 soles en el primer año.

## 7 Estructura Organizacional y Recursos Humanos

Una apropiada estructura organizacional, propicia la adecuada aplicación de estrategias para la ejecución de los objetivos de la empresa. En el presente capítulo, se manifiestan los elementos que se relacionan a la administración de recursos humanos como la razón social, las políticas y objetivos de la organización, el organigrama, el perfil de puestos, las competencias y funciones requeridas por la empresa, entre otras cosas.

### 7.1 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales cumplen con algunas variables que admitan y proporcionen su ejecución como ser medibles, realizables, alcanzables, específicos y que se mantengan en el tiempo. Por lo tanto, los objetivos SMART le permitirán a las gerencias y a los trabajadores la realización de los mismos y a su vez lograr los objetivos organizacionales.

#### De corto Plazo

- Minimizar las faltas y tardanzas a un 15% al culminar el primer año.
- Lograr en la prueba de rendimiento que el 70% de los trabajadores alcancen una puntuación buena, al terminar el primer año.
- Alcanzar el 75% de trabajadores satisfechos con sus labores al finalizar el primer año.
- Recabar en la prueba de clima laboral un resultado satisfactorio en el 70% de los trabajadores, al concluir el primer año.
- Mantener al 70% de trabajadores que consiguieron una calificación favorable, al acabar el primer año.

#### De mediano Plazo.

- Minimizar las faltas y tardanzas a 10% al culminar el tercer año.
- Lograr en la prueba de rendimiento que el 80% de los trabajadores alcancen una puntuación buena, al terminar el tercer año.
- Alcanzar el 85% de trabajadores satisfechos con sus labores al finalizar el tercer año.
- Recabar en la prueba de clima laboral un resultado satisfactorio en el 80% de los trabajadores, al concluir el primer año.
- Mantener al 80% de trabajadores que consiguieron una calificación favorable, al acabar el primer año.

#### De largo Plazo

- Minimizar las faltas y tardanzas a 5% al culminar el quinto año.
- Lograr en la prueba de rendimiento que el 90% de los trabajadores alcancen una puntuación buena, al terminar el quinto año.
- Alcanzar el 95% de trabajadores satisfechos con sus labores al finalizar el quinto año.
- Recabar en la prueba de clima laboral un resultado satisfactorio en el 90% de los trabajadores, al concluir el quinto año.
- Mantener al 90% de trabajadores que consiguieron una calificación favorable, al acabar el quinto año.

## 7.2 Naturaleza de la Organización

En la fundación de una empresa se necesita saber la magnitud de la empresa, su tamaño de ventas actual y proyectado. Por lo que, se constituirá la empresa como SMART BAG SAC, quién es dueña de su plataforma. Por esta razón, es indispensable la separación del patrimonio de los socios y la empresa, de tal manera, que estos sean responsables frente a terceros sólo hasta el capital aportado.

### Características de una Sociedad Anónima Cerrada

- Cuenta con socios-accionistas.
- Tienen responsabilidad limitada según las aportaciones de los socios.
- Debe tener un mínimo de 2 y un máximo de 20 socios, ya sean personas naturales o jurídicas.
- Se puede desintegrar al vencimiento de plazo de duración o según la voluntad de los socios con un acuerdo de accionistas según estatuto y diferentes formas de acuerdo a la ley vigente.

### Organización social

Toda sociedad anónima cerrada se divide en: Junta General de Accionistas, El directorio, La gerencia General, pero en el caso de una pequeña o microempresa se puede prescindir de las dos primeras.

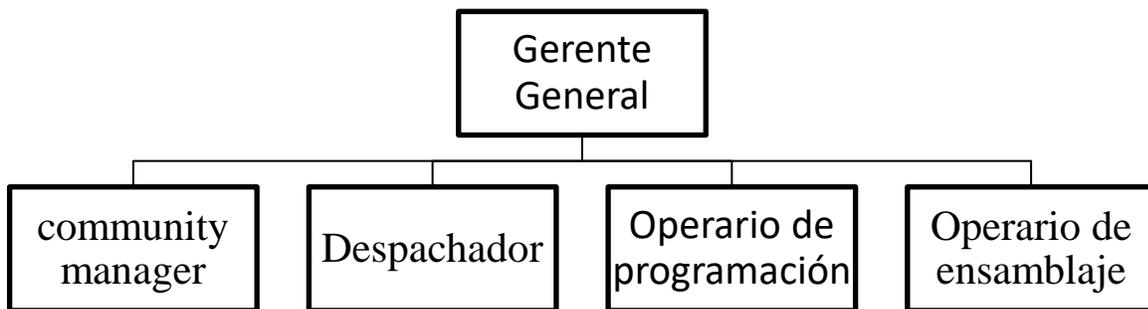
## Datos de la Empresa

- Nombre comercial: SMART BAG
- Razón Social: SMART BAG SAC
- Domicilio fiscal: Jr. Tomas Guido # 134 Lince, Lima Metropolitana.
- Actividad Económica CIU: 4773 Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.
- Comprobantes de Pago: boleta de venta, factura, nota de crédito, nota de débito, guía de Remisión – remitente.

### 7.2.1 Organigrama

La empresa es representada en su organigrama, en el cual se refleja gráficamente la estructura organizacional de las mismas, la que debe contribuir a que se cumplan las funciones y objetivos de la empresa. Desde este punto de vista, se propones la siguiente estructura:

Figura 75 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia.

Nota: En el presente cuadro, se muestra el organigrama de la empresa.

SMART BAG tiene su propia plataforma de negociación que es el punto de contacto entre los vendedores y usuarios. Por tal sentido, el despachador es la clave para el reparto a domicilio.

## 7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

### Gerente General

Tabla 39 Diseño de puestos-Gerente General

#### FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

FECHA: 7/06/2021 SEDE: LIMA

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN: GERENTE GENERAL CÓDIGO: \_\_\_\_\_

NIVEL: ALTO ASIGNACIÓN SALARIAL: \_\_\_\_\_

DEPENDENCIA: \_\_\_\_\_

#### 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Planear, ordenar, guiar y vigilar las normas y criterios de la empresa en el corto, mediano y largo plazo, ordenar los recursos humanos y materiales, vigilar el cumplimiento de los objetivos y calcular los resultados organizacionales.

#### 3. REQUISITOS MÍNIMOS

##### 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Profesional titulado en Administración, Marketing o ingeniería industrial.

MBA o Maestría en Finanzas

##### 3.2 EXPERIENCIA LABORAL

Experiencia en empresas comerciales y ventas de intangibles

Experiencia liderando de grupos. (mínimo 8 personas)

Experiencia laboral mínima de 5 años en puestos similares

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Planear, ordenar, guiar y vigilar la empresa.	Diaria	
Motivar y retroalimentar constantemente a los trabajadores	Semanal	
Verificar, examinar y retroalimentar a los trabajadores en función de los estados financieros	Mensual	
Elaborar, examinar y vigilar el plan Estratégico, Marketing, Financiero y de RRHH	Anual	

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>5.1 GENERALES</b>				
1	Ética	x		
2	Orientación a los resultados	x		
3	Orientación al cliente	x		
4	Calidad de trabajo	x		
5	Compromiso	x		
<b>5.2 TÉCNICAS</b>				
1	Liderazgo	x		
2	Conocimiento de la industria y del mercado	x		
3	Pensamiento estratégico	x		

Fuente: Elaboración propia

## Community Manager

Tabla 40 Diseño de puestos-Community manager

### FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

FECHA: 7/06/2021 SEDE: LIMA

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN: Community Manager CÓDIGO: \_\_\_\_\_

NIVEL: INTERMEDIO ASIGNACIÓN SALARIAL: \_\_\_\_\_

DEPENDENCIA: \_\_\_\_\_

#### 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Desarrollar contenido atractivo y de interés para los visitantes de la fan page, canal de youtube, twitter. Así como comunicar adecuadamente a los fans los beneficios y cualidades de los servicios ofrecidos.

#### 3. REQUISITOS MÍNIMOS

##### 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Profesional técnico en Marketing

Cursos en ventas y atención al cliente

##### 3.2 EXPERIENCIA LABORAL

Experiencia en servicio al cliente y administración de redes sociales

Experiencia mínima en el puesto de 2 años

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Desarrollar contenido de interés para los usuarios de las redes sociales	Diaria	
Planear, ordenar, aplicar y monitorear los resultados de campañas online	Semanal	
Comunicar a la gerencia general sobre los reclamos, quejas o consultas.	Mensual	
Impulsar la interacción de los seguidores en las redes sociales.	Anual	

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPEIENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>5.1 GENERALES</b>				
1	Calidad de trabajo	x		
2	Orientación al cliente	x		
3	Compromiso	x		
4	Orientación a los resultados	x		
5	Ética	x		
<b>5.2 TÉCNICAS</b>				
1	Integridad	x		
2	Servicio al cliente	x		
3	Prudencia	x		

Fuente: Elaboración propia

## Despachador

Tabla 41 Diseño de puestos-Despachador

### FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

FECHA: 7/06/2021 SEDE: LIMA

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN: Despachador CÓDIGO: \_\_\_\_\_

NIVEL: INTERMEDIO ASIGNACIÓN SALARIAL: \_\_\_\_\_

DEPENDENCIA: \_\_\_\_\_

#### 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Colaborar con el community manager en la venta de productos. Colaborar con los operarios de ensamble y programación con el control de calidad. Otras funciones que le asigne el Gerente General.

#### 3. REQUISITOS MÍNIMOS

##### 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Secundaria Completa

##### 3.2 EXPERIENCIA LABORAL

Experiencia en reparto y entregas por delivery

Experiencia en reparto por delivery mínima de 6 meses.

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Recibir pedido del community manager.	Diaria	
Verificar si hay productos en stock.	Diaria	
Coordinar con el courier el envío de los pedidos.	Diaria	

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN  
PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>5.1 GENERALES</b>				
1	Calidad de trabajo	x		
2	Orientación al cliente	x		
3	Compromiso	x		
4	Orientación a los resultados	x		
5	Etica	x		
<b>5.2 TÉCNICAS</b>				
1	Tolerancia a la presión	x		
2	Servicio al cliente	x		
3	Productividad	x		

Fuente: Elaboración propia

## Operario de Programación

Tabla 42 Diseño de puestos-Operario de programación

### FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

FECHA: 7/06/2021 SEDE: LIMA

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN: Operario de Programación CÓDIGO: \_\_\_\_\_

NIVEL: INTERMEDIO ASIGNACIÓN SALARIAL: \_\_\_\_\_

DEPENDENCIA: \_\_\_\_\_

#### 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Analizar, desarrollar y aplicar la programación de los dispositivos lilipad ajustándolos de acuerdo con las especificaciones recomendadas.

#### 3. REQUISITOS MÍNIMOS

##### 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Estudios técnicos.

##### 3.2 EXPERIENCIA LABORAL

Experiencia en programación

Experiencia mínima de 6 meses.

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Además, asiste, capacita mediante un video tutorial que será presentado en redes sociales a fin facilitar la bolsa multiuso.	Diaria	
Probar la programación que ha desarrollado para que estas funcionen debidamente.	Diaria	
Diseñar cada programación ajustándolo de acuerdo con las especificaciones recomendadas.	Semanal	
Analizar, desarrollar y aplicar la programación de los dispositivos lilipad.	Anual	

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>5.1 GENERALES</b>				
1	Calidad de trabajo	x		
2	Orientación al cliente	x		
3	Compromiso	x		
4	Orientación a los resultados	x		
5	Etica	x		
<b>5.2 TÉCNICAS</b>				
1	Tolerancia a la presión	x		
2	Servicio al cliente	x		
3	Productividad	x		

Fuente: Elaboración propia

## Operario de Ensamblaje

Tabla 43 Diseño de puestos- Despachador

### FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

FECHA: 7/06/2021 SEDE: LIMA

#### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

DENOMINACIÓN: Operario de Ensamblaje CÓDIGO: \_\_\_\_\_

NIVEL: INTERMEDIO ASIGNACIÓN SALARIAL: \_\_\_\_\_

DEPENDENCIA: \_\_\_\_\_

#### 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Verificar la cantidad y estado de las piezas requeridas para el ensamblado de las bolsas multiusos.

#### 3. REQUISITOS MÍNIMOS

##### 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Estudios Técnicos

##### 3.2 EXPERIENCIA LABORAL

Experiencia en ensamblado

Experiencia mínima de 6 meses.

#### 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Verificar la cantidad de piezas requeridas para el ensamblado de las bolsas multiusos.	Diaria	
Verificar el adecuado estado de las piezas.	Diaria	
Realizar el armado y ensamblado de las bolsas multiuso.	Semanal	

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN PERIODICIDAD	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
		Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>5.1 GENERALES</b>				
1	Calidad de trabajo	x		
2	Orientación al cliente	x		
3	Compromiso	x		
4	Orientación a los resultados	x		
5	Ética	x		
<b>5.2 TÉCNICAS</b>				
1	Tolerancia a la presión	x		
2	Servicio al cliente	x		
3	Productividad	x		

### 7.3 Políticas Organizacionales

#### **Políticas de convocatoria y reclutamiento**

- La convocatoria de personal se realizará a través de páginas web de reclutamiento como Aptitus, CompuTrabajo, Laborum, entre otras, y a través de anuncios en Facebook.
- El reclutamiento será llevado a cabo por psicólogos independientes o freelance especializados en reclutamiento y selección de personal.

#### **Políticas de selección**

- Luego de realizadas las pruebas como, evaluación psicológica, pruebas situacionales, y evaluación de competencias en situaciones simuladas, se procederá a elegir a los mejores candidatos que serán presentados en una terna de entre 5 a 3 postulantes. Posteriormente, los candidatos pasaran a entrevista con el Gerente general quien evaluará al candidato final.
- El gerente general debe considerar la experiencia, competencias y deseo de aprendizaje por encima de los conocimientos o certificaciones obtenidas.

#### **Políticas de pago**

- El pago de los salarios se realizará mensualmente a través de depósito en cuenta bancaria.
- El pago a terceros será llevado a cabo considerando las políticas de crédito de cada proveedor.

#### **Políticas de asistencia**

- El horario de trabajo será de lunes de a viernes de 9am a 6pm, considerando un tiempo para el refrigerio de 60 minutos y los sábados en horario de 9am a 1pm.
- Cada trabajador deberá asistir sin señales de haber ingerido alcohol
- La vestimenta debe ser casual, en jean, zapatos y camisa o blusa.

### **Políticas de evaluación**

- La evaluación del desempeño se llevará cabo mensualmente y será llevada a cabo por el gerente general.
- Se priorizará la utilización del método de evaluación 90°, donde los trabajadores colaterales evalúan al superior (gerente general) y el método 180° donde un empleado es evaluado por 2 trabajadores colaterales y un superior.

## **7.4 Gestión Humana**

Smart Bag SAC es una empresa que comercializa bolsas multiuso con sensores de proximidad, lo que en tiempos como los actuales donde es primordial mantener la distancia social es cuestión de vida o muerte. En ese aspecto resulta fundamental organizar eficientemente al personal a fin de que puedan realizar las labores de forma óptima. En ese sentido, la selección del personal es una función clave para poder reclutar al mejor talento humano que permita lograr los objetivos organizacionales.

### **7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción**

#### **Reclutamiento**

El reclutamiento será llevado a cabo por una empresa de reclutamiento la que propondrá

a la gerencia general a los mejores candidatos a postular para cada puesto. De no darse el caso, se procederá a la convocatoria de referidos que cumplan con el perfil del puesto requerido.

### **Selección**

Será llevada a cabo por terceros, en este caso un psicólogo free lance especializado en selección. De esta manera, se busca llevar a cabo una correcta selección cumpliendo con criterios profesionales, lo que garantiza contar con el personal más idóneo y evitar caer en selecciones subjetivas por parte del gerente general.

### **Contratación**

Cada trabajador que haya superado las etapas de la convocatoria y selección firmará un contrato bajo el Decreto Legislativo N° 728, otorgándole beneficios laborales y sociales.

### **Inducción**

La inducción al puesto tendrá una duración de 2 días y será llevada a cabo por el gerente general, quien capacitará a los nuevos empleados en sus funciones, misión, valores y cultura de la empresa.

## 7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

### **Capacitación**

La capacitación será llevada a cabo por el gerente General quien, a través de una sesión de 2 días de trabajo simulado, podrá evaluar y afinar algunos errores no contemplados en la planeación de las funciones. De esta manera, el trabajador podrá aprender en el puesto durante una simulación de labores, lo que le dará destreza para poder desempeñar sus funciones con habilidad, minimizando los errores e ineficiencias.

### **Motivación**

La motivación estará a cargo del gerente general quien, mediante técnicas de motivación interna y externa, podrá generar que el trabajador tenga adecuados niveles de motivación para realizar sus funciones. Como motivación intrínseca, serán las capacitaciones en desarrollo y superación personal a través del trabajo, felicitaciones por metas logradas, días libres y descansos. En el caso de la motivación extrínseca, se ofrecerán días libres en fechas adjuntas a feriados largos como semana santa, día del padre o año nuevo, a fin de que puede tener tiempo para relajarse o incluso viajar.

### **Evaluación del desempeño**

La evaluación del desempeño se basará principalmente en la evaluación de las competencias. Adicionalmente se evaluará el rendimiento de los trabajadores, por ejemplo, en el caso del community manager y el despachador se evaluará el número de pedidos y entregas promedio de cada uno. De esta manera se podrá tener un control de su rendimiento. Las encuestas de satisfacción de la atención del cliente son otra herramienta para poder evaluar su desempeño. El método que se utilizará para evaluar el desempeño serán el método 180° y 90°, esto se dará en función de la posición del trabajador.

Este método permite conocer el desempeño del trabajador en función de la percepción de los compañeros de trabajo y se realiza mediante entrevistas. El resultado de la evaluación del desempeño como el rendimiento tendrán en cuenta las siguientes calificaciones: Deficiente, regular, bueno, muy bueno. Cada trabajador deberá obtener una calificación de “Bueno” como mínimo esperado para aprobar dicha evaluación y poder continuar laborando en la empresa

#### **7.4.3 Sistema de remuneración**

En el caso de SmartBag SAC se utilizarán remuneración en efectivo y en especie. Como ejemplo de remuneración en especie se encuentran los días de descanso por alto rendimiento, días libres dicha evaluación en cumpleaños, días libres cercanos a feriados largos, vales en cines o restaurantes. En el caso de la remuneración en dinero, se refiere al salario de cada trabajador

según su puesto.

## 7.5 Estructura de gastos de RRHH

A continuación, se presenta la estructura de gastos de Recurso humanos de SmartBag SAC:

Tabla 44 Planilla de personal Administrativo

	Preoperativo			Nro de	Remu Básica Mensual	Remu Básica Mensual	ESSALUD	Gratificación	CTS	Total Planilla
	Nro de	Remu Básica	Subtotal	Trabajadores	por trabajador	Sub-Total	Mes	Anual	Anual	Año 1
	Trabajadores	por Mes								
Gerente General ( administrador)	1	3,500	3,500	1	3,500	3,500	315	7,630	3,500	56,910
Community manager	1	1,000	1,000	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000	16,260
Despachador	1	1,200	1,200	1	1,200	1,200	108	2,616	1,200	19,512
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>5,700</b>	<b>5,700</b>	<b>3</b>	<b>5,700</b>	<b>5,700</b>	<b>513</b>	<b>12,426</b>	<b>5,700</b>	<b>92,682</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra la planilla de los trabajadores de administración y ventas para el primer año.

Tabla 45 Planilla de producción

**PERSONAL AREA DE PRODUCCIÓN**

	Nro de	mu Básica Mens	mu Básica Mens	ESSALUD	Gratificación	CTS	Total Planilla
	Trabajadores	por trabajador	Sub-Total	Mes	Anual	Anual	Año 1
Operario de programación	1	1,500	1,500	135	3,270	1,500	24,390
Operario de ensamblaje	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000	16,260
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>	<b>225</b>	<b>5,450</b>	<b>2,500</b>	<b>40,650</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra la planilla de los trabajadores de producción, conformado por el operario de programación y ensamblaje.

Tabla 46 Incremento de personal de producción del año 2 al 5

Cantidad personal			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	2	2	3
1	2	2	3
<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

Fuente: Elaboración propia

Nota: La tabla muestra el incremento de personal de los años 2 al 5.

Tabla 47 Planilla e incremento de Personal a 5 años

	Planilla				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General ( administrador)	56,910	58,048	59,209	60,393	61,601
Community manager	16,260	16,585	16,917	17,255	17,600
Despachador	19,512	19,902	20,300	20,706	21,120
Operario de programación	24,390	24,878	50,751	51,766	79,202
Operario de ensamblaje	16,260	16,585	33,834	34,510	52,801
<b>Total</b>	<b>133,332</b>	<b>135,999</b>	<b>181,011</b>	<b>184,631</b>	<b>232,325</b>

	Incremento de Personal				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General ( administrador)	1	1	1	1	1
Community manager	1	1	1	1	1
Despachador	1	1	1	1	1
Operario de programación	1	1	2	2	3
Operario de ensamblaje	1	1	2	2	3
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>9</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra el incremento del personal en el tercer año y quinto año con 7 y 9 trabajadores respectivamente.

El incremento de personal en el tercer año se debe a que se empezará a operar en las principales ciudades del país como lo son, Piura, Junín, Callao, Cusco, Arequipa, Tacna y al resto del país a partir del quinto año.

## 8 Plan Económico-Financiero

### 8.1 Supuestos generales

- Las ventas se realizan al contado
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación.
- Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores en Régimen Laboral Micro Empresa estarán afiliados a ESSALUD.
- Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- La comisión por ventas se incluye en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.

- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1,
- El impuesto a la renta de los años 2, 3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

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

Para poder realizar las actividades una empresa requiere invertir en equipos y materiales, los cuales para ser considerados activos fijos depreciables deben tener el valor superior al 25% de una UIT (UIT 2021, S/ 4400). En ese sentido, se pueden mencionar laptops, impresora multifuncional, juego de muebles, proyector, etc. De esta manera, los cinco trabajadores que integran la empresa podrán tener los equipos necesarios para poder operar. El monto total de activos fijos tangibles es de S/. 18,430 soles.

Tabla 48 Activos Fijos Tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptops	1,200	5	6,000	SI	1,080	7,080	25%	4	1,500	125
TV 55"	1,899	1	1,899	SI	342	2,241	10%	10	190	16
Escritorios	250	5	1,250	SI	225	1,475	10%	10	125	10
Sillas gerenciales	250	5	1,250	SI	225	1,475	10%	10	125	10
Impresora Multifuncional Hp Laser	1,120	1	1,120	SI	202	1,322	25%	4	280	23
Juego de muebles	1,800	1	1,800	SI	324	2,124	10%	10	180	15
Proyector	2,300	1	2,300	SI	414	2,714	10%	10	230	19
<b>Total Tangibles</b>			<b>15,619</b>		<b>2,811</b>	<b>18,430</b>			<b>2,630</b>	<b>219</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: En el caso de los activos fijos tangibles están conformados por el costo del desarrollo de la web que permitirá facilitar el comercio online de las Bolsas Multi Uso a nivel de Lima Metropolitana en una primera etapa y posteriormente, en el tercer año, en las

principales ciudades del país como lo son, Piura, Junín, Callao, Cusco, Arequipa, Tacna y comercializar a nivel nacional al resto del país a partir del quinto año. Los activos fijos ascienden a S/ 21,083 soles.

Tabla 49 Activos fijos Intangibles

<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>										
<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario (sin IGV)</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Subtotal (sin IGV)</b>	<b>Afecto a IGV</b>	<b>IGV Soles</b>	<b>Total pagado</b>	<b>Amortización Anual (%)</b>	<b>Vida Útil Años</b>	<b>Amortización Anual (S/)</b>	<b>Amort. mensual (S/.)</b>
Desarrollo de la web ( go daddy)	2,248	1	2,248	SI	405	2,653	25%	4	562	47
<b>Total Intangibles</b>			<b>2,248</b>		<b>405</b>	<b>2,653</b>			<b>562</b>	<b>47</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>17,867</b>		<b>3,216</b>	<b>21,083</b>			<b>3,192</b>	<b>266</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El monto de activos fijos intangibles asciende a S/ 2,653 soles y el monto total de activos fijos totales es de S/ 21,083 soles.

### 8.3 Proyección de ventas

El cálculo de la proyección de las ventas de Bolsas Multi Uso considera el hecho que es una empresa nueva y no es posible realizar una proyección cuantitativa, debido a que no cuenta con historial de ventas. Por lo tanto, la proyección se ventas es cualitativa, considerando un estimado de ventas en unidades, que considera a la publicidad online realizada en los primeros 5 meses y una campaña de introducción de un mes previo al lanzamiento oficial del producto, como la base y el sustento para un mínimo de ventas mensual que iniciará en 430 unidades vendidas para el primer mes, hasta llegar a 490 unidades al finalizar el primer año.

Tabla 50 Ventas

**PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Bolsa Multiuso	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00

**UNIDADES VENDIDAS**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Bolsa Multiuso	430	440	450	480	530	450	437	430	439	470	510	490
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>440</b>	<b>450</b>	<b>480</b>	<b>530</b>	<b>450</b>	<b>437</b>	<b>430</b>	<b>439</b>	<b>470</b>	<b>510</b>	<b>490</b>

**VENTAS CON IGV**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Bolsa Multiuso	42,570	43,560	44,550	47,520	52,470	44,550	43,263	42,570	43,461	46,530	50,490	48,510
<b>TOTAL</b>	<b>42,570</b>	<b>43,560</b>	<b>44,550</b>	<b>47,520</b>	<b>52,470</b>	<b>44,550</b>	<b>43,263</b>	<b>42,570</b>	<b>43,461</b>	<b>46,530</b>	<b>50,490</b>	<b>48,510</b>

**VENTAS SIN IGV**

MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>TOTAL</b>	<b>36,076</b>	<b>36,915</b>	<b>37,754</b>	<b>40,271</b>	<b>44,466</b>	<b>37,754</b>	<b>36,664</b>	<b>36,076</b>	<b>36,831</b>	<b>39,432</b>	<b>42,788</b>	<b>41,110</b>

**IGV VENTAS**

MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>TOTAL</b>	<b>6,494</b>	<b>6,645</b>	<b>6,796</b>	<b>7,249</b>	<b>8,004</b>	<b>6,796</b>	<b>6,599</b>	<b>6,494</b>	<b>6,630</b>	<b>7,098</b>	<b>7,702</b>	<b>7,400</b>

Nota: Es necesario mencionar que la proyección de ventas se basa en una expectativa que no es moderada ni pesimista, sino

que se encuentra entre ambas, esto con el fin de que los resultados obtenidos y los resultados proyectados sean lo más cercanos posibles.

En este sentido, el crecimiento anual proyectado para los años siguientes consideran un crecimiento de 4%,5% y 7% anual y un crecimiento del precio de venta de 2% anual, esto con el fin de compensar el efecto de la inflación del país proyectada en 2% anual.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51 Ventas a 5 años

<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)</b>					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Bolsa Multiuso	99.00	100.98	103.00	105.06	107.16
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>					
		4%	5%	7%	7%
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Bolsa Multiuso	5556	5778	6067	6492	6946
<b>TOTAL</b>	5,556	5,778	6,067	6,492	6,946
<b>VENTAS CON IGV</b>					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Bolsa Multiuso	550,044	583,487	624,914	682,031	744,369
<b>TOTAL</b>	550,044	583,487	624,914	682,031	744,369
<b>VENTAS SIN IGV</b>					
MES	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL</b>	466,139	494,480	529,588	577,993	630,821
<b>IGV VENTAS</b>					
MES	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL</b>	83,905	89,006	95,326	104,039	113,548

Nota: Se proyectó vender 5,556 unidades en el primer año y gradualmente incrementar las unidades vendidas a medida que se posiciona la marca en el mercado y se incrementan las ventas a través del ingreso gradual a los principales regiones del país a partir del tercer año como lo son, Piura, Junín, Callao, Cusco, Arequipa, Tacna y al resto del país a partir del quinto año.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 8.4 Proyección de costos y gastos operativos

El costo las Bolsas Multi Uso se basa en los siguientes criterios, el costo de materiales directos como lo son la Bolsas Multi Uso, el cargador, módulo de carga, batería de litio, sensor, Lilypad Arduino, los tornillos 2x6mm y la mano de obra del programador y el operario de ensamblaje. Para el cálculo del costo de la programación se dividió el costo del salario anual del programador entre la cantidad de Bolsas Multi Uso vendidas en un año lo que da como resultado el costo de programar cada producto, lo que da como resultado S/ 4.39 soles y el mismo método para calcular el costo de ensamblar cada bolsa , dando como resultado S/ 2.93 soles. Sumando todos los costos unitarios de cada material y de la mano de obra directa, da como resultado el costo variable unitario de la Bolsas Multi Uso lo cual asciende a S/ 54.22 soles.

Tabla 52 Costo Variable unitario

Cantidad	Descripción	Cvu
1	Coche	21.00
1	Cargador DC especial 5v a 1.5 amp	4.00
1	Modulo de carga	2.50
1	Batería litio	7.00
1	Sensor	3.50
1	Lilypad Arduino	8.50
4	tornillo autoroscante 2x6mm	0.40
1	Programación	4.39
1	Ensamblaje	2.93
	Total	54.22

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra el detalle de los costos de los componentes de la Bolsas Multi Uso, considerando los precios por mayor, negociado en lotes de 1000 unidades como mínimo, se obtiene una reducción considerable en el costo unitario.

Tabla 53 Costo de producción

**COSTOS DE PRODUCCIÓN (incluye IGV)**

NO incluye depreciación ni amortización

<b>COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)</b>													1%	1%	1%	1%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
bolsa multiuso	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.22	54.76	55.31	55.86	56.42

**COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)**

	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	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
bolsa multiuso	23,313	23,855	24,397	26,024	28,735	24,397	23,693	23,313	23,801	25,482	27,650	26,566	301,226	316,408	335,551	362,630	391,894
TOTAL	23,313	23,855	24,397	26,024	28,735	24,397	23,693	23,313	23,801	25,482	27,650	26,566	301,226	316,408	335,551	362,630	391,894

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Si se multiplica el costo variable unitario por la cantidad vendida se obtiene el costo de producción, en el caso de las Bolsas Multi Uso el costo de producción del primer mes es de S/ 23,313 soles y del primer año es de S/ 301,226 soles.

Este costo se irá incrementando en función del mayor nivel de ventas y de un incremento del costo variable unitario de 1% anual, esto para compensar el efecto de la inflación de los materiales. Es decir, el costo variable unitario partirá de 54.22 soles en el primer año y de 56.42 en el quinto año.

Tabla 54 Gastos de Administración y Ventas

**GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

**GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)**

	Mes 0	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Gastos de Administración</b>														0	0	0	0	0
Alquiler de local	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	2,300	27,600	28,152	28,715	29,289	29,875
Servicio de Agua	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900	918	936	955	974
Servicio de Luz	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	1,020	1,040	1,061	1,082	1,104
Servicio de internet cable y telefono	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2,520	2,570	2,622	2,674	2,728
Asesoría contable	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
<b>Gastos de Ventas</b>														0	0	0	0	0
Marketing online	3,106	3,106	3,106	2,106	2,456	3,456	1,106	1,106	1,106	1,106	1,106	1,106	3,354	24,225	24,710	25,204	25,708	26,222
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>6,276</b>	<b>6,276</b>	<b>6,276</b>	<b>5,276</b>	<b>5,626</b>	<b>6,626</b>	<b>4,276</b>	<b>4,276</b>	<b>4,276</b>	<b>4,276</b>	<b>4,276</b>	<b>4,276</b>	<b>6,524</b>	<b>62,265</b>	<b>63,511</b>	<b>64,781</b>	<b>66,076</b>	<b>67,398</b>
<b>IGV</b>	<b>957</b>	<b>957</b>	<b>957</b>	<b>805</b>	<b>858</b>	<b>1,011</b>	<b>652</b>	<b>652</b>	<b>652</b>	<b>652</b>	<b>652</b>	<b>652</b>	<b>995</b>	<b>9,498</b>	<b>9,688</b>	<b>9,882</b>	<b>10,079</b>	<b>10,281</b>
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>5,319</b>	<b>5,319</b>	<b>5,319</b>	<b>4,472</b>	<b>4,768</b>	<b>5,616</b>	<b>3,624</b>	<b>3,624</b>	<b>3,624</b>	<b>3,624</b>	<b>3,624</b>	<b>3,624</b>	<b>5,529</b>	<b>52,767</b>	<b>53,823</b>	<b>54,899</b>	<b>55,997</b>	<b>57,117</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El gasto de administración está conformado por todos aquellos gastos fijos necesarios para poder operar, entre ellos están el alquiler, los servicios de agua y luz, internet y cable, asesoría contable.

## 8.5 Cálculo del capital de trabajo

Existen varios métodos para calcular el capital de trabajo, en el caso de este proyecto el método aplicado para calcular el capital de trabajo es el método basado en el porcentaje de las ventas, donde se ha considerado el 60% de los costos totales de materiales directos del primer mes de ventas. Luego, dicha cantidad es dividida entre el total de las ventas proyectadas para el primer mes, y como resultado el capital de trabajo requerido es el 38.77% de las ventas del primer mes. En ese sentido, el capital de trabajo inicial es de S/ 13,988 soles

Tabla 55 Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	13,988	<b>El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)</b>			
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	38.77%	<b>Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra el método de cálculo de capital trabajo el cual está basado en el porcentaje de los costos de producción del primer mes de ventas.

Tabla 56 Capital de trabajo proyectado a 5 años

Concepto	Mes 0	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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo	-13,988	-325	-325	-976	-1,626	2,602	423	228	-293	-1,008	-1,301	651	-37	-1,989	-1,134	-1,564	-1,707	20,382

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra la proyección de capital de trabajo requerido para el año cero, donde se puede observar que se requieren S/ 13,988 soles de capital de trabajo inicial.

Se puede observar que el mes de mayo, junio y julio son los meses de menor requerimiento de capital de trabajo debido a que se terminará las campañas agresivas de promoción del producto en redes sociales y por ende suponemos que la cantidad de las ventas caerá y necesitaremos menos capital de trabajo.

#### 8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

Si bien existen 2 formas de financiar un proyecto de inversión, el financiamiento tradicional, conformado por entidades financieras, y el financiamiento no tradicional, conformado por alternativas ajenas a entidades financieras como ahorros propios de los

accionistas, prestamos de familiares, inversionistas ángeles, incubadoras y aceleradoras de Startups. Para este proyecto, para efectos académicos, se considerará el financiamiento tradicional, a pesar que no se cumple con los requisitos mínimos, como 6 meses de operación en el mercado, presentar estados de resultados de dichos periodos, entre otros. De esta manera, no puede acceder a un crédito bancario por ser una empresa nueva y no contar con el mínimo de meses de operación en el mercado exigido.

La estructura del financiamiento de este proyecto de empresa está conformada por un 60% de capital propio aportado por los 5 accionistas de la empresa y el 40% restante por una entidad financiera, el banco BANBIF, el cual ofrecerá un préstamo a corto plazo, con una duración de 12 meses y una tasa de costo efectiva anual (TCEA) de 27%.

Tabla 57 Estructura del financiamiento

	S/.	%
	Participación	Participación
Financiamiento Terceros	23,233	40%
Financiamiento Accionistas	34,850	60%
Inversión Total	58,084	100%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra la mezcla de financiamiento conformado por 60% capital propio y 40% financiamiento bancario, a

través del banco Banbif.

El monto de la inversión total es de S/ 58,084 soles de los cuales S/ 34,850 soles son aportados por los accionistas, el aporte es en partes iguales y cada uno aportara un capital de S/ 6,970 soles.

Tabla 58 Aporte de Accionistas

<b>Nro de accionistas</b>	<b>5</b>
Accionista 1	6,970
Accionista 2	6,970
Accionista 3	6,970
Accionista 4	6,970
Accionista 5	6,970
<b>TOTAL</b>	<b>34,850</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Considerando que la inversión total es un monto relativamente factible de conseguir y el proyecto tiene altas probabilidades de ser viable y ejecutable debido a un monto de inversión bajo en comparación con otros proyectos que exigen sumas mucho más mayores.

Tabla 59 Condiciones del Financiamiento

<b>BANCO BANBIF</b>	
<b>PRESTAMO</b>	
Monto	23,233
TEA	27.00%
TEM	2.01%
Seguro des grav	0.00%
Seguro des grav	0.00%
TCEA	27.00%
TCEM	2.01%
Plazo (meses)	12
Cuota	2,199

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra que el financiamiento será a corto plazo con una cuota mensual de

S/ 2,199 soles.

Se ha elegido optar por un financiamiento de corto plazo debido a que se va a tener una campaña agresiva en redes sociales en los primeros 6 meses de operación, lo que permite tener un nivel de ingresos que permita pagar la cuota mensual y además de esta manera se minimizan los costos relacionados a intereses. Es sabido que mientras más largo sea el plazo de un crédito, mayores serán los intereses a pagar. El cronograma de pagos considera el método francés con cuotas constantes, lo que permite tener un mejor control sobre los costos asumidos durante el periodo de financiamiento.

Tabla 60 Cronograma de Pagos

<b>CRONOGRAMA DE PAGOS</b>												
<b>MES</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
<b>SALDO</b>	23,233	21,502	19,736	17,935	16,097	14,222	12,310	10,359	8,369	6,339	4,268	2,155
<b>AMORT.</b>	1,731	1,766	1,801	1,838	1,875	1,912	1,951	1,990	2,030	2,071	2,113	2,155
<b>INTERES</b>	467	433	397	361	324	286	248	208	168	128	86	43
<b>CUOTA</b>	2,199	2,199	2,199	2,199	2,199	2,199	2,199	2,199	2,199	2,199	2,199	2,199
<b>EFI</b>	138	128	117	106	96	84	73	61	50	38	25	13

EFI= Escudo Fiscal de los Intereses

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Una de las ventajas de solicitar crédito bancario es la posibilidad de poder obtener crédito fiscal que ayuda minimizar los costos tributarios.

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

Analizando el estado de resultados se esperan resultados negativos en el séptimo y doceavo mes debido a un incremento en los costos generado por el pago de beneficios sociales, gratificación y aguinaldo, este factor sumado al nivel de ventas de los primeros meses da como resultado pérdidas en dichos periodos. Si se observa, dichos montos pueden ser compensados a través de préstamos personales de los socios de aportes de capital social que permitan evitar caer en déficit de efectivo y así continuar las operaciones

Tabla 61 Estado de Resultados Mensual

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>												
	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Ventas	36,076	36,915	37,754	40,271	44,466	37,754	36,664	36,076	36,831	39,432	42,788	41,110
Personal área producción	2,725	2,725	2,725	2,725	3,975	2,725	5,450	2,725	2,725	2,725	3,975	5,450
Costo de Producción	19,757	20,216	20,676	22,054	24,351	20,676	20,078	19,757	20,170	21,595	23,433	22,514
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>13,594</b>	<b>13,974</b>	<b>14,353</b>	<b>15,492</b>	<b>16,140</b>	<b>14,353</b>	<b>11,135</b>	<b>13,594</b>	<b>13,936</b>	<b>15,113</b>	<b>15,381</b>	<b>13,147</b>
Personal de Administración y Ventas	6,213	6,213	6,213	6,213	9,063	6,213	12,426	6,213	6,213	6,213	9,063	12,426
Gastos de Administración y Ventas	5,319	5,319	4,472	4,768	5,616	3,624	3,624	3,624	3,624	3,624	3,624	5,529
Depreciación y amortización	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>1,796</b>	<b>2,176</b>	<b>3,403</b>	<b>4,245</b>	<b>1,195</b>	<b>4,250</b>	<b>-5,181</b>	<b>3,491</b>	<b>3,833</b>	<b>5,009</b>	<b>2,428</b>	<b>-5,075</b>
Gastos Financieros	467	433	397	361	324	286	248	208	168	128	86	43
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1,329</b>	<b>1,743</b>	<b>3,006</b>	<b>3,884</b>	<b>871</b>	<b>3,964</b>	<b>-5,429</b>	<b>3,283</b>	<b>3,665</b>	<b>4,882</b>	<b>2,342</b>	<b>-5,118</b>
Impuesto a la Renta	392	514	887	1,146	257	1,169	-1,601	968	1,081	1,440	691	-1,510
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>937</b>	<b>1,229</b>	<b>2,119</b>	<b>2,738</b>	<b>614</b>	<b>2,795</b>	<b>-3,827</b>	<b>2,314</b>	<b>2,584</b>	<b>3,442</b>	<b>1,651</b>	<b>-3,608</b>

<b>Impuesto a la Renta</b>	<b>29.50%</b>
----------------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra que se esperan resultados negativos en el 7mo y 12vo mes debido al pago de beneficios sociales.

Tabla 62 Estado de Resultados proyectado a 5 años

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Ventas	466,139	494,480	529,588	577,993	630,821
Personal área producción	40,650	41,463	84,585	86,276	132,003
Costo de Producción	255,277	268,143	284,365	307,313	332,114
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	170,212	184,875	160,639	184,403	166,705
Personal de Administración y Ventas	92,682	94,536	96,426	98,355	100,322
Gastos de Administración y Ventas	52,767	53,823	54,899	55,997	57,117
Depreciación y amortización	3,192	3,192	3,192	3,192	440
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	21,571	33,325	6,121	26,859	8,826
Gastos Financieros	3,149	0	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	18,422	33,325	6,121	26,859	8,826
Impuesto a la Renta	5,435	9,831	1,806	7,923	2,604
<b>UTILIDAD NETA</b>	12,988	23,494	4,316	18,936	6,222

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra una reducción en la utilidad del 3er año debido al incremento de costos de personal, sustentado en la ampliación de las operaciones en las principales ciudades, mayor demanda de productos y en consecuencia mayor mano de obra.

El tercer y quinto año se proyecta incrementar la mano de obra, lo que influye en los costos de producción que se incrementan en dichos periodos e impactan en la utilidad neta.

Tabla 63 Estado de Situación

<b>Estado de Situación</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y Bancos	40,217	38,597	75,114	84,427	114,478	123,745
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	40,217	38,597	75,114	84,427	114,478	123,745
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>						
Activo fijo ( depreciacion acumulada)	15,619	12,989	10,359	7,729	5,099	4,660
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	2,248	1,686	1,124	562	0	0
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	17,867	14,675	11,483	8,291	5,099	4,660
<b>TOTAL ACTIVO</b>	58,084	53,273	86,597	92,719	119,578	128,404
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Tributos por Pagar		5,435	15,265	17,071	24,995	27,598
Deuda de corto plazo	23,233					
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	23,233	5,435	15,265	17,071	24,995	27,598
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
Deudas a Largo Plazo				0		
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	23,233	5,435	15,265	17,071	24,995	27,598
<b>PATRIMONIO NETO</b>						
Capital social	34,850	34,850	34,850	34,850	34,850	34,850
Reservas Legales						
Resultado del Ejercicio		12,988	23,494	4,316	18,936	6,222
Resultado acumulado			12,988	36,482	40,797	59,733
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	34,850	47,838	71,332	75,647	94,583	100,806
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NI</b>	58,084	53,273	86,597	92,719	119,578	128,404

Nota: La tabla muestra un incremento constante del patrimonio el cual pasa de S/ 34,850 soles en el año cero a S/ 100,806 soles , esto beneficia a los accionista de la empresa, ya que se proyecta el incremento se su inversión a lo largo de los 5 años de operación. Fuente: Elaboración propia.

La cuenta caja y bancos se incrementa constantemente lo que indica mayores índices de liquidez y efectivo, esto contribuye a un mayor de nivel de activos corrientes generado por un mayor nivel de ventas. El incremento en los tributos por pagar se ve influenciado también por las ventas, y puede ser minimizado si se aplica una política de minimización de costos, como por ejemplo compras por volumen o mejores condiciones de compra con los proveedores. No se están considerando deudas de largo plazo, debido a la política de minimizar los costos, eso incluye a los intereses financieros. El análisis del estado de situación proyecta que el inversionista puede incrementar su inversión si invierte en este proyecto.

## 8.8 Flujo Financiero

El flujo de caja financiero muestra un primer año positivo, en el Flujo de caja de libre disponibilidad (FCLD). Es decir, si se implementa el proyecto con capital propio y de terceros se obtendría flujos positivos en todos los años. Sin embargo, en el caso del Flujo de caja neto del inversionista (FCNI) se observa una pérdida de S/ -5,309 soles. Esto indica que si se implementa el proyecto con capital 100% propio se incurriría en déficit de liquidez al finalizar el primero año. Es por eso conveniente que la implementación de este proyecto sea con financiamiento de terceros.

Tabla 64 Flujo financiero

<b>FLUJO DE CAJA</b>																			
<b>Concepto</b>	<b>Mes 0</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>	
Ventas		36,076	36,915	37,754	40,271	44,466	37,754	36,664	36,076	36,831	39,432	42,788	41,110	466,139	494,480	529,588	577,993	630,821	
Costo de producción		19,757	20,216	20,676	22,054	24,351	20,676	20,078	19,757	20,170	21,595	23,433	22,514	255,277	268,143	284,365	307,313	332,114	
Personal área producción		2,725	2,725	2,725	2,725	3,975	2,725	5,450	2,725	2,725	2,725	3,975	5,450	40,650	41,463	84,585	86,276	132,003	
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>13,594</b>	<b>13,974</b>	<b>14,353</b>	<b>15,492</b>	<b>16,140</b>	<b>14,353</b>	<b>11,135</b>	<b>13,594</b>	<b>13,936</b>	<b>15,113</b>	<b>15,381</b>	<b>13,147</b>	<b>170,212</b>	<b>184,875</b>	<b>160,639</b>	<b>184,403</b>	<b>166,705</b>	
Personal de Administración y Ventas		6,213	6,213	6,213	6,213	9,063	6,213	12,426	6,213	6,213	6,213	9,063	12,426	92,682	94,536	96,426	98,355	100,322	
Gastos de administracion y ventas		5,319	5,319	4,472	4,768	5,616	3,624	3,624	3,624	3,624	3,624	3,624	5,529	52,767	53,823	54,899	55,997	57,117	
Depreciacion y amortización de intangibles		266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	3,192	3,192	3,192	3,192	440	
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>1,796</b>	<b>2,176</b>	<b>3,403</b>	<b>4,245</b>	<b>1,195</b>	<b>4,250</b>	<b>-5,181</b>	<b>3,491</b>	<b>3,833</b>	<b>5,009</b>	<b>2,428</b>	<b>-5,075</b>	<b>21,571</b>	<b>33,325</b>	<b>6,121</b>	<b>26,859</b>	<b>8,826</b>	
-Impuesto a la renta		679	681	683	711	763	651	623	603	602	629	667	629	7,921	8,273	1,806	7,923	2,604	
+ depreciacion y amortización de intangibles		266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	266	3,192	3,192	3,192	3,192	440	
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>1,383</b>	<b>1,761</b>	<b>2,985</b>	<b>3,800</b>	<b>699</b>	<b>3,866</b>	<b>-5,538</b>	<b>3,155</b>	<b>3,497</b>	<b>4,646</b>	<b>2,026</b>	<b>-5,438</b>	<b>16,842</b>	<b>28,243</b>	<b>7,507</b>	<b>22,128</b>	<b>6,662</b>	
- Activo fijo		-21,083														0			
- Gastos preoperativos		-23,013																	
- Capital de trabajo		-13,988	-325	-325	-976	-1,626	2,602	423	228	-293	-1,008	-1,301	651	-37	-1,989	-1,134	-1,564	-1,707	20,382
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		1,980	2,048	1,263	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,292	0	0	0	0	
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>		<b>-58,084</b>	<b>3,038</b>	<b>3,484</b>	<b>3,273</b>	<b>2,174</b>	<b>3,301</b>	<b>4,289</b>	<b>-5,310</b>	<b>2,862</b>	<b>2,488</b>	<b>3,345</b>	<b>2,677</b>	<b>-5,475</b>	<b>20,145</b>	<b>27,109</b>	<b>5,944</b>	<b>20,421</b>	<b>27,045</b>
+ Préstamos obtenido		23,233																	
-Amortización de la deuda		1,731	1,766	1,801	1,838	1,875	1,912	1,951	1,990	2,030	2,071	2,113	2,155	23,233	0	0	0	0	
- Interés de la deuda		467	433	397	361	324	286	248	208	168	128	86	43	3,149	0	0	0	0	
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		138	128	117	106	96	84	73	61	50	38	25	13	929	0	0	0	0	
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>		<b>-34,850</b>	<b>978</b>	<b>1,413</b>	<b>1,192</b>	<b>82</b>	<b>1,198</b>	<b>2,174</b>	<b>-7,436</b>	<b>725</b>	<b>339</b>	<b>1,184</b>	<b>504</b>	<b>-7,661</b>	<b>-5,309</b>	<b>27,109</b>	<b>5,944</b>	<b>20,421</b>	<b>27,045</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra que es conveniente financiar el proyecto con terceros para evitar déficit de liquidez al finalizar el primer año.

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

El COK o tasa de descuento del accionista es definida como la tasa de rendimiento promedio anual que exige o requiere un inversionista para invertir en un proyecto de inversión. Esta tasa está en función del riesgo del proyecto, lo que indica que a menor riesgo percibido por el inversionista menor COK solicitará y a mayor riesgo mayor COK para compensar dicho riesgo. En ese sentido el método CAPM, es uno de los métodos para calcular el COK, y para calcularlo es necesario conocer otras variables, como lo son la tasa libre de riesgo, la cual tienen 2 definiciones. En primer lugar, se le define como la tasa de interés que el activo libre de riesgo actualmente paga con el plazo más cercano al del proyecto. Otra definición es aquella tasa libre de riesgo con el mayor plazo. La prima por riesgo de mercado es definida como la rentabilidad promedio anual que ofrece el mercado en el plazo más largo posible. Además, para calcular el COK es necesario conocer la beta des apalancado, que indica el riesgo del sector productos y servicios al consumidor, el cual es de 0.79 según Damodaran (2021). Por último, el riesgo país y la inflación de EEUU y de Perú son otras variables a considerar para convertir el COK en dólares a COK en soles.

Considerando las variables antes mencionadas se puede calcular el COK, que para el presente proyecto tiene un valor de 11.17%. si se compara esta tasa de rendimiento con otras alternativas de inversión como un depósito a plazo fijo en entidad bancaria, las cuales ofrecen tasas de rendimiento efectiva anual (TREA) no mayores a 10%, resulta una interesante alternativa de inversión. Sobre todo, si se considera que la Tasa interna de retorno o TIR es mucho mayor al COK.

Tabla 65 : Calculo del Costo de Oportunidad de Capital

Beta desapalancada del sector <b>bu</b>	<b>0.79</b>
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	40.00%
Eproy	60.00%
$\beta_{lproy} = \frac{1.16}{1.16}$	
Tasa libre de Riesgo <b>rf</b>	1.497%
Prima Riesgo de mercado ( <b>rm - rf</b> )	8.00%
Riesgo País <b>RP</b>	1.69%
<b>COK proy US\$=</b>	<b>12.48%</b>
Perú inflación anual esperada S/.	2.20%
USA inflación anual esperada US\$	3.40%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra el valor de las variables requeridas para calcular la tasa interna de retorno en dólares el cual es de 12.48%.

Tabla 66 Conversión del COK en dólares a soles

$$\text{COK proy soles} = (1 + \text{COK US\$}) \frac{(1 + \text{Inflación anual Perú Soles}) - 1}{(1 + \text{inflación anual USA US\$})}$$

$$\text{COK proy soles} = 11.17\%$$

Nota: Para poder convertir el COK en dólares a soles es necesario realizar una operación considerando la inflación anual de Perú y la inflación anual de EEUU.

El WACC o Costo Promedio Ponderado de capital es definida como el rendimiento promedio anual exigido por todos los que financian el proyecto. Es decir, es la tasa de descuento que considera a todos los que financian el proyecto, considerando la tasa de descuento o COK y la tasa de interés de entidades financieras, el promedio ponderado de dichas tasas da como resultado el WACC.

Tabla 67 Costo Promedio Ponderado De Capital

	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	23,233	40%	19.04%	7.61%
Financiamiento Accionistas	34,850	60%	11.17%	6.70%
Inversión Total	58,084	100%		14.32%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra la tasa de Descuento o WACC calculado para el proyecto el cual es de 14.32%. Es necesario mencionar que la tasa de 19.04% es el resultado de multiplicar la tasa de interés del Banco, el cual es 27% por 0.750, que es lo mismo que 1 menos 29.5%. De esta manera, se descuenta el crédito fiscal.

El WACC o costo promedio ponderado de capital de 14.32% indica que la rentabilidad promedio anual exigida por todos los que financian el proyecto, esto incluye a inversionistas y la entidad financiera (Banbif), es de 14.32% al año.

## 8.10 Indicadores de rentabilidad

Un indicador de rentabilidad es una herramienta que permiten analizar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto o proyectos de inversión. Para ellos es necesario definir cuál será el tipo de financiamiento a adoptar, tradicional o no tradicional, en el caso de este proyecto se financiará con capital propio y de terceros, por lo tanto, es conveniente analizar los indicadores económicos como Valor actual neto Económico y TIR económico considerando el flujo de caja de libre disponibilidad. De esta manera, deben cumplirse dos condiciones para considerar que un proyecto es rentable y viable, que el valor actual neto económico (VANE) sea mayor igual a cero y que la tasa de rendimiento económica (TIRE) sea mayor que la tasa de descuento es decir el WACC.

Tabla 68 Indicadores de Rentabilidad Económica y financiera

INDICADOR	VALOR	
WACC	14.32%	
VANE	S/ 148,099	
TIRE	52.50%	
PER	3	años
COK	11.17%	
VANF	S/ 179,109	
TIRF	57.98%	
PER	4	años

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El cuadro muestra los resultados del proyecto si se financia con Deuda y patrimonio o únicamente con capital propio.

Como se mencionó anteriormente, si se financia el proyecto con deuda y aporte propio, una inversión es viable y rentable si el VAN económico (VANE) es mayor o igual a cero, y que la TIR económica (TIRE) sea mayor que el costo promedio ponderado de capital (WACC). Ambas condiciones se cumplen ya que VANE es de S/ 148,099 soles y la TIRE es de 52.50%, superior al WACC de 14.32%. Sabiendo que la Tasa interna de retorno económica o TIRE representa la rentabilidad del proyecto si se financia con capital propio y de terceros debe ser siempre mayor o igual al WACC que es la Tasa de rentabilidad promedio anual exigida por los que financian el proyecto, lo que da como resultado un VANE mayor o igual a cero, se puede concluir que el proyecto es viable y rentable si se financia con terceros, agrega valor a los accionistas por tener un VANE mayor a cero.

En el caso de que sea un proyecto financiado íntegramente con capital propio, se cumple también que el VAN financiero (VANF) es mayor o igual a cero, la Tasa interna de retorno financiera o TIRF es mayor al COK, con un valor de S/ 179,109 , 57.98% y 11.17% respectivamente. En ese sentido, el proyecto también es viable y rentable si se financia íntegramente con capital propio. Por lo tanto, se recomienda la aceptación y ejecución del proyecto, tanto si se financia con recursos propios o con terceros, por ser viable, rentable y agregar valor a todos los que financian el proyecto, accionistas y entidades financieras

## 8.11 Análisis de riesgo

### 8.11.1 Análisis de sensibilidad

- a) ¿Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI=0)? Interprete resultados.

Dado que la TIR financiera es de 57.98% el COK debe tener el valor de 57.98% para que el VPN del FCNI sea igual a cero. En ese caso el proyecto es rentable y viable si se invierte con capital propio, aunque no ofrece un valor agregado. Es decir el inversionista obtendrá una rentabilidad de 57.98% promedio anual por su dinero pero no obtendrá una beneficio adicional.

- b) ¿Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0) Interprete resultados?

Dado que la TIR económica es de 52.50% el WACC debe tener el valor de 52.50% para que el VPN del FCLD sea igual a cero. En ese caso el proyecto es rentable y viable si se invierte con capital propio y de terceros, Sin embargo, este resultado no ofrece beneficio adicional a todos los que invierten el proyecto, solo obtienen la rentabilidad promedio anual de 52.50%. Es decir, este resultado no ofrece un valor agregado a todos los que financian el proyecto.

- c) ¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

La tasa de descuento, ya sea el COK o WACC es inversamente proporcional al VAN o VPN. Es decir, si el COK aumenta el VPN del FCNI se reduce, en caso contrario, si el COK se reduce el FCNI se incrementa. Las variaciones en el Valor del COK

pueden verse influenciadas por valores externos como ya se ha mencionado anteriormente, esto puede impactar en la rentabilidad y viabilidad del proyecto, ya que a menor COK mayor rentabilidad y mayor VAN. Otro factor que puede influir en el valor del COK para el proyecto son las altas expectativas de rentabilidad del inversionista o accionista que puede optar por solicitar una tasa de rentabilidad promedio anual mayor a la calculada con el método CAPM.

#### 8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Para poder entender mejor los diferentes escenarios que se pueden presentar en un proyecto de inversión y como estos impactan en los resultados, es necesario recordar los conceptos de los indicadores de rentabilidad.

En primero lugar, la tasa interna de retorno o TIR, es la tasa de rentabilidad promedio anual del proyecto de inversión. Esta tasa mide la rentabilidad de una inversión a lo largo de su periodo de operación, se expresa en porcentajes, para considerarse conveniente es necesario compararla con la tasa de descuento ya sea el WACC o COK, y debe ser siempre mayor o igual a dichas tasas para concluir que un proyecto es viable y rentable. Esta tasa interna de retorno puede ser económica o TIRE, si el proyecto es financiado por capital y deuda y puede ser una tasa interna de retorno financiera o TIRE si el proyecto se ha financiado íntegramente con capital propio.

El COK es definido como la tasa de rentabilidad promedio anual esperada por el accionista o inversionista, mide la rentabilidad que obtendrá el inversionista en promedio al año

por realizar su inversión en un proyecto. Otra forma de interpretar el COK es a través del riesgo que representa para el accionista en función del sector al que pertenece el proyecto, aunque también puede estar en función de las expectativas de rentabilidad, esto se debe a que diferentes perfiles de inversionista tienen diferentes expectativas de rentabilidad, si es un inversionista con poca tolerancia al riesgo esperara tasas de rentabilidad bajas. En cambio, si es un inversionista con tolerancia al riesgo, esperara tasas de rentabilidad más altas debido al riesgo asumido.

El VAN o Valor actual neto también llamado Valor presente Neto es la suma de los flujos de caja de un proyecto actualizados a valor presente menos la inversión inicial, de esta manera si al realizar dicha operación se obtiene ganancias el proyecto es viable y agrega valor para el inversionista, caso contrario si genera pérdidas, el proyecto no es rentable y destruye valor para el inversionista.

Habiendo recordado los principales indicadores de rentabilidad, se puede realizar el análisis de escenarios, el cual es la metodología que permite minimizar el riesgo de un proyecto a través del conocimiento de los posibles resultados ante variaciones de variables sensibles como el precio de venta, costo de venta. El precio de venta y el costo de venta, son las variables que se han considerado para poder evaluar los posibles resultados del TIR y VAN y así conocer con antelación el comportamiento de los indicadores ante dichos cambios.

Tabla 69 Análisis de escenarios

<b>Variable</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
Var. % Ventas	-4%	0%	4%
Var. % Costo de ventas	4%	0%	-4%
VPN FCLD	S/ -44,394	S/ 148,099	S/ 324,972
TIRE	-3.73%	52.50%	76.85%
WACC	14.32%	14.32%	14.32%
VPN FCNI	S/ -43,921	S/ 179,109	S/ 383,674
TIRF	-4.97%	57.98%	86.59%
COK	11.17%	11.17%	11.17%
Resultado	Rechazado	Aprobado	Aprobado

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra los diferentes resultados del VAN y TIR en los escenarios pesimista, esperado y optimista.

En un escenario pesimista planteado, donde las ventas se reducen en un 4% y los costos de ventas se incrementan 4%, el VPN del FCLD y del FCNI se vuelve negativo y la TIRF se reduce a -4.97%. Este resultado hace que el proyecto no sea rentable y resulta inviable ejecutarlo, ya que el VPN del FCLD resulta negativo, es decir genera pérdidas y destruye valor al accionista. En el caso contrario, en un escenario optimista, donde las ventas se incrementan en 4% y los costos de ventas se reducen en 4% EL VPN del FCNI es mayor a cero y la TIRF se incrementa a 86.59%.

En ese caso, el VPN del FCNI de S/ 383,674 soles es mayor a cero y la TIRF de 86.59% es mucho mayor al COK de 11.17%, se puede concluir que el proyecto genera beneficios, es viable, agrega valor y es mucho más rentable para el inversionista. Este análisis permite conocer que si el precio de ventas y costo de ventas varia de tal forma que impacte

negativamente el proyecto, dejaría de ser rentable.

### 8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio es definido como aquel nivel de ventas que hace que los ingresos totales y costos totales sean iguales. Es decir, es aquel punto desde el cual una empresa empieza a generar beneficios. Por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas, y se dice que el negocio se mantiene en equilibrio. Puede ser calculado tanto en unidades vendidas como en unidades monetarias, y puede ser anual y mensual.

Tabla 70 Punto de Equilibrio en unidades y soles

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
<b>Ingresos</b>	S/	466,139	100.00%
<b>Costo Variable</b>	S/	255,277	54.76%
<b>Margen de Contribucion</b>	S/	210,862	45.24%
<b>Costos y Gastos Fijos (S/.)</b>	S/	189,291	
		45.24%	
<b>Punto de Equilibrio en soles anual</b>	S/	418,453	
<b>PTO EQ, Anual</b>			4,227
<b>PTO EQ. Mensual</b>			352
<b>Productos</b>	<b>Cantidad al mes</b>	<b>Pto de equilibrio en soles mensual</b>	
Bolsa Multiuso	352	S/	34,848
Total	352	S/	34,848

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra el punto de equilibrio mensual es de 352 unidades mensuales y de S/ 34,848 soles al mes.

Dado que la campaña de promoción de las Bolsas Multi Uso será agresiva desde un mes antes del inicio de operaciones se espera alcanzar el punto de equilibrio desde el primer mes, donde se espera vender 430 unidades y generar ventas por un valor de S/ 42,570 soles.

#### 8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

##### **Aparición de competidores**

La llegada de nuevos actores en el mercado que copien o mejoren el producto ofrecido puede incidir sensiblemente en la proyección de ventas y demanda estimados. Para ello, es necesario ingresar primeros en el mercado y posicionar la marca antes que los demás.

##### **Variación en el tipo de Cambio**

El alza del dólar debido a factores externos como la fuga de capitales a otros países o la desconfianza del inversionista en el país, hace que el tipo de cambio fluctúe encareciendo los costos de los insumos. En este caso es conveniente negociar precios con proveedores con antelación y tener un excedente de productos que permita evitar el incremento del costo y precio de venta.

##### **Inestabilidad política**

Las recientes elecciones presidenciales en Perú que generan temor en muchos ciudadanos e inversionista, que tienen temor de que el modelo económico actual basado en el libre mercado pueda cambiar uno con mayor control del estado hacia los medios de producción, lo que genera menores niveles de inversión, menor nivel de empleo y por ende una reducción de la demanda.

### **Reducción de la Demanda**

La menor demanda de productos de segunda y tercera necesidad generado por menores niveles de ingresos, puede afectar sensiblemente la demanda de Bolsas Multi Uso. Ante menores niveles de ingreso el consumidor puede optar por prescindir de ciertos productos y priorizar los de primera necesidad.

### **Patrones de consumo**

El consumidor puede simplemente optar por no comprar las Bolsas Multi Uso por considerarlas, luego de superada la pandemia, como innecesarias. Lo que implica un reto por mejorar el producto ante dicho escenario, generando otro beneficio adicional al sensor de cercanía.

## 8.12 Conclusiones Financieras

- La inversión total del es de S/ 58,084 soles lo que hace bastante factible de ejecutar debió al bajo nivel de inversión en comparación con otros proyectos.
- Se esperan vender 5,556 unidades en el primer año pasando con un ingreso de S/ 550,044 soles para luego pasar a 6,946 unidades en el quinto año con ingresos de S/ 744,369 soles.
- Se espera crecer a un ritmo de 4% en segundo año, 5% en el tercer año, y 7% en cuarto y quinto año, esto debido a la estrategia de desarrollo de mercado donde, donde las operaciones se irán expandiendo en el tercer año a Piura, Junín, Callao, Cusco, Arequipa, Tacna y al resto del país a partir del quinto año.
- El 60% del proyecto será financiado con capital propio y en el 40% con financiamiento bancario, a través del Banco Banbif con una Tasa de costo efectiva anual (TCEA) de 27.00%, por un periodo de 12 meses, con una cuota mensual de S/. 2,199 soles
- De acuerdo al método de capital de trabajo basado en el porcentaje de las ventas el capital de trabajo inicial es de S/ 13,988 soles y considerando el 38.77% de los costos de producción proyectados en el primer mes de operaciones.
- En el estado de resultados se esperan resultados positivos en todos los años, aunque se proyectan menores niveles de utilidad en el tercer y quinto año debido al incremento de personal y consecuente costo de producción en dichos años.
- En el estado de situación, se proyecta el incremento el patrimonio en los 5 años proyectados pasando de S/ 34,850 soles en el año cero a S/ 100,806 soles en el

quinto año. Este valor casi triplica el valor del capital social invertido, lo que implica que el proyecto a lo largo del tiempo de operación genera beneficios y agrega valor al inversionista.

- El VANE de S/ 148,099 soles es mayor a cero y el TIRE de 52.50% es mayor al WACC de 14.32%. Por lo tanto, se puede concluir que el proyecto genera beneficios, es viable y rentable si se financia y ejecuta con capital propio y de terceros. Ambos, tanto el accionista como el banco obtendrían una tasa de rentabilidad promedio anual de 52.50% y adicionalmente tendrían un beneficio adicional de S/ 148,099 soles.

## 9. Conclusiones

- El proyecto Bolsa Multi Uso es un proyecto de negocio basado en la necesidad del consumidor de salir a bastecerse de alimentos y productos de primera necesidad, pero minimiza la frecuencia de salidas y evita el contacto cercano con otras personas para evitar contagiarse de covid-19.
- La estrategia a aplicar es de crecimiento, como estrategia genérica se aplicará la estrategia de enfoque, ya que nos enfocaremos en un grupo particular de clientes con geografía específica y una línea de producto específica y como estrategia específica, se aplicará la estrategia de penetración de mercado con ventas online basado en publicidad en redes sociales y la estrategia de desarrollo de mercado, debido a que se ampliará gradualmente la comercialización a nivel nacional.
- Para satisfacer dicha necesidad se creó la *Bolsa Multi Uso*, la cual es una bolsa de mercado que, a diferencia de otras bolsas de mercado, tiene un sensor de proximidad que permite al propietario avisarle de la cercanía de otras personas y así mantener la distancia recomendable de 1,5 metros, evitando un posible contagio, mientras realiza sus compras en mercado y supermercados. En ese sentido, la propuesta de valor es practicidad, comodidad y seguridad al comprar.
- El segmento de mercado está conformado por residentes en Lima Metropolitana, hombres y mujeres, con edades entre los 25 a 55 años pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C con ingresos superiores a los 1000 soles, solteros, casados, viudos o divorciados. Pertenecientes a los estilos de vida sofisticado y modernas y están preocupados por la salud de su familia y la suya, además de

contribuir con mejorar la contaminación del medioambiente, con una intención de querer comprar productos que los beneficie.

- La tasa de conversión del proyecto es de 46.99%, es decir de cada 10 personas interesada en comprar Bolsas Multi Uso con sensor de cercanía, 5 personas las comprarían.
- La inversión total es de S/ 58,084 soles de los cuales el 60% es aportado por los accionistas y el 40% es a través de financiamiento bancario.
- La razón social de la empresa es SMART BAG SAC, cuenta con 5 trabajadores, los cuales cuentan con beneficios sociales ,el presupuesto de recurso humanos es de S/ 133,332 soles para el primer año, el cual se amplía a S/ 232,325 soles en el quinto año debido al incremento de personal a 9 trabajadores.
- El periodo de recuperación de la inversión si se invierte con capital propio y de terceros es de 3 años y si se invierte con capital propio es de 4 años.
- Se recomienda ampliar el segmento de mercado al NSE C y D, debido a que el NSE A y B por lo general tienen vehículo propio y podrían no necesariamente requerir en un mediano plazo una bolsa multiuso con ruedas y sensor.
- A fin de reducir costos, y siendo que la bolsa de mercado multiuso es el ítem más costoso, se recomienda negociar con productores y de bolsas multiuso y no comercializadores mayoristas de bolsas del mercado.
- Se recomienda ahondar en las necesidades del cliente a fin de crear un producto que se adecúe más a sus necesidades, sobre todo en el periodo post pandemia, donde no será necesario mantener la distancia social y podría reducirse la

demanda de las bolsas multiuso con sensor de proximidad, en favor de productos de la competencia con precios mucho más accesibles.

- Se recomienda aceptar, aprobar y ejecutar el proyecto por ser una inversión que genera beneficios, es viable, rentable y representar una alternativa de inversión muy atractiva en comparación con un depósito a plazo fijo o fondos mutuos, donde ofrecen tasas de rentabilidad inferiores al 10% anual.

## Referencias

- Agencia Peruana de Noticias y Publicidad. <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-el-peru-movio-6000-millones-el-2020-836245.aspx>
- Andina. (2021, marzo 19). BCR reduce proyección de crecimiento económico del Perú a 10.7% para este 2021. Radio Programa del Perú. (RPP). <https://rpp.pe/economia/economia/bcr-reduce-proyeccion-de-crecimiento-economico-del-peru-a-107-para-este-2021-pbi-noticia-1326971?ref=rpp>
- Andina. (2020, octubre 22). *¡Buena iniciativa! Lanzan campaña para promover uso de mascarillas reutilizables.* <https://andina.pe/agencia/noticia-buena-iniciativa-lanzan-campana-para-promover-uso-mascarillas-reutilizables-818538.aspx>
- Andina. (2020, octubre 22). *Ministra Echegaray: uso de mascarillas reutilizables asegura protección del ambiente.* Agencia Peruana de Noticias y Publicidad. <https://andina.pe/agencia/noticia-ministra-echegaray-uso-mascarillas-reutilizables-asegura-proteccion-del-ambiente-818609.aspx>
- Andina. (2021, marzo 15). *Más de 2,2 millones de peruanos quedaron desempleados al cierre del 2020, según el INEI.* Radio Programa del Perú. (RPP). <https://rpp.pe/economia/economia/empleo-mas-de-2200-millones-de-peruanos-quedaron-desempleados-al-cierre-del-2020-segun-el-inei-trabajadores-coronavirus-en-peru-noticia-1326119?ref=rpp>

- Andina. (2021, marzo 5). *Comercio electrónico en el Perú movió US\$6,000 millones en el 2020*. <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-el-peru-movio-6000-millones-el-2020-836245.aspx#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20informe%20Observatorio%20Ecommerce,la%20econom%C3%ADa%20digital%20del%20pa%C3%ADs.>
- Arellano, R. (s.f.). *Los estilos de vida (EDV)*. <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). (2020, octubre). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Ayala, M. (2021, febrero 19). *Tendencias del comercio electrónico en 2021*. America-retail. <https://www.america-retail.com/mexico/tendencias-del-comercio-electronico-en-2021/>
- BBVA API Market. (2015). *Tejidos inteligentes: Lilypad Arduino, el corazón de la ropa que 'piensa'*. <https://www.bbvaapimarket.com/es/mundo-api/tejidos-inteligentes-lilypad-arduino-el-corazon-de-la-ropa-que-piensa/>
- Bravo, F. (2020, septiembre 4). *Perú: 7 de cada 10 compradores online realizaron compras por internet durante la cuarentena*. Ecommerce news. <https://www.ecommerce news.pe/comercio-electronico/2020/compradores-online-peru.html>
- Cámara de Comercio de Lima. (2021, enero 11). *CCL: Economía peruana crecería 9,5% en el 2021*. [https://lacamara.pe/ccl-economia-peruana-creceria-95-en-el-](https://lacamara.pe/ccl-economia-peruana-creceria-95-en-el-2021)



*las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19.* <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>

EL Peruano. (2020, octubre 22). *Ejecutivo lanza iniciativa por el medioambiente.*

<https://elperuano.pe/noticia/105780-ejecutivo-lanza-iniciativa-por-el-medioambiente>

EL Peruano. (2021, marzo 6). *BCR: Economía muestra significativa recuperación.*

<https://elperuano.pe/noticia/116500-bcr-economia-muestra-significativa-recuperacion>

Expansión. (2021, enero 10). *Perú proyecta una inflación de entre el 1,7% y el 2,1 % para 2021.*

<https://www.expansion.com/latinoamerica/2021/01/10/5ffb4f0a468aebda158b4651.html>

Fernando, F. (2020, diciembre 26). *2021: tres desafíos de la economía peruana.* EL Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/112434-2021-tres-desafios-de-la-economia-peruana>

Gamboa, G. (2021, marzo 15). *El triste balance de un año de pandemia: La crisis económica de los peruanos debido a la COVID-19.* Radio Programa del Perú. (RPP)

<https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-el-triste-balance-de-un-ano-de-pandemia-la-crisis-economica-de-los-peruanos-debido-a-la-covid-19-noticia-1325719>

Gob.pe. (2019, julio 6). *Perú expone avances en reducción de plástico de un solo uso en la XIV Cumbre de la Alianza del Pacífico.* Ministerio de Ambiente.

<https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/45453-peru-expone-avances-en-reduccion-de-plastico-de-un-solo-uso-en-la-xiv-cumbre-de-la-alianza-del-pacifico>

González, D. (2020, agosto 17). *Poder de compra del canal tradicional peruano y empresas donde se concentra*. America-retail. <https://www.america-retail.com/peru/poder-de-compra-del-canal-tradicional-peruano-y-empresas-donde-se-concentra>

Info región. (2021, marzo 15). *Cómo reducir la contaminación en el uso de mascarillas y envases descartables*. Agencia de Prensa Ambiental. <tps://www.inforegion.pe/283201/como-reducir-la-contaminacion-en-el-uso-de-mascarillas-y-envases-descartables/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (INEI). (2020). *Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes al 30 de junio del presente año*. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-tiene-una-poblacion-de-32-millones-131-mil-400-habitantes-al-30-de-junio-del-presente-ano-11659/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (INEI). (2020). *Estado de la población peruana 2020*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaes/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1743/Libro.pdf)

IPSOS. (2020, agosto 11). *Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>

IPSOS.(2021). *Generaciones en el Perú 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

IPSOS.(2021). *Resumen de algunas investigaciones de IPSOS Perú*.

- [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/resumen\\_de\\_algunas\\_investigaciones\\_de\\_ipsos\\_peru.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/resumen_de_algunas_investigaciones_de_ipsos_peru.pdf)
- IPSOS. (2018). *Perfil del ama de casa peruana 2018*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-peruana-2018>
- Kantar World Panel (2020). *Bebidas y cuidados personal, las categorías de consumo más afectadas*. <https://www.kantarworldpanel.com/pe>
- La web de Retail y los Canales Comerciales. (Perú-retail). (2020, noviembre 13). *Perú: El 83% de los consumidores que compraron online por primera vez, planea seguir haciéndolo*. <https://www.peru-retail.com/peru-el-83-de-los-consumidores-que-compraron-online-por-primera-vez-planea-seguir-haciendolo/>
- Mababu, R. (2017, abril-junio). *La Transformación Digital y el Emprendimiento de los Jóvenes en Iberoamérica. Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*. 5(2), p. 3-16. [http://ejcls.adapt.it/index.php/rlde\\_adapt/article/view/479/66](http://ejcls.adapt.it/index.php/rlde_adapt/article/view/479/66)
- Marroquín A, Negrón A. y Solano S. (2019). *Plan de Marketing para la empresa en el Perú* [Universidad USIL]. [.http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019\\_Marroquin-Vidal.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019_Marroquin-Vidal.pdf)
- Martín, J. (2017, mayo 15). *Estudia tu entorno con un Pest-el. Cerem*. <https://www.cerem.pe/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Mercado libre Perú. (2021). *Arduino Lilypad 328 Atmega328p 16mhz*.

<https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-429086310-arduino-lilypad-328-atmega328p-16mhz- JM>

Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2020, agosto 26). *Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024*.

[https://www.mef.gob.pe/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2021\\_2024.pdf](https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf)

Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Macro Macroeconómico Multianual 2021-2024*. 26: Agosto. [https://www.mef.gob.pe/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2021\\_2024.pdf](https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf)

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (s.f.). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto .

Plaza Vea. (2021). *Bolsa de Compras DECO HOME Plaza Vea*.

<https://www.plazavea.com.pe/bolsa-de-compras-deco-home-plaza-vea/p>

Portafolio (2021, marzo 21). *Covid-19 contrajo clase media mundial por primera vez desde 1990*. <https://www.portafolio.co/economia/covid-19-contrajo-clase-media-mundial-por-primeravez-desde-1990-550261>

Practicalteam. (2021). *¿Para qué sirve tener un plan estratégico?*

<https://www.practicalteam.com/blog/para-que-sirve-tener-un-plan-estrategico/>

Real Time Management. (RTM). (2021, marzo). *E-commerce: Oportunidades Reales de*

*Crecimiento 2021*. <https://www.rtm.com.pe/2021/03/04/e-commerce-oportunidades->

reales-de-crecimiento-

2021/#:~:text=E%2Dcommerce%20a%20nivel%20mundial&text=Seg%C3%BAAn%20Euromonitor%20International%20(2021)%2C,%25%20y%20en%20China%2020%25

Robles, Bernardo. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es)

Sánchez, A y García de la Cruz, J. (2021, marzo 1). *Coronavirus en América Latina: las cifras que muestran el brutal impacto de la pandemia en las economías de la región*. BBC.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56239544>

Sistema Nacional de Información Ambiental. (SINIA). (2019, julio 31). *Ley N° 30884 regula consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y/o el ambiente*. <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que-generan>

Solectroshop. (2021). *Placas Lilypad*. <https://solectroshop.com/es/1031-placas-lilypad>

Vivar, C. McQueen, A. Whyte, D. y Armayor, N. (2013). Metodología Cualitativa.

[http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-12962013000300007&lng=en&nrm=iso&tlng=en](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962013000300007&lng=en&nrm=iso&tlng=en)

Wakabayashi, J. (2021, enero 8). *Tendencias de marketing post-pandemia*. ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2021/01/tendencias-de-marketing-post-pandemia/>

## Anexos

<b>Entrevista N°1</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Carol Mariana Solís Pimentel
<b>Perfil del entrevistado:</b>	<b>Profesión:</b> Docente
	<b>Edad:</b> 27 años
	<b>Sexo:</b> Femenino
	<b>Distrito:</b> Lurigancho - Chosica
<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis.
<b>Link de la entrevista:</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1IVxL_-S71UMmtLIKbME5VxWIY8hUIGsz/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1IVxL_-S71UMmtLIKbME5VxWIY8hUIGsz/view?usp=sharing</a>
<b>Resumen:</b>	
<p>La Sra. Carol, se dedica a la docencia y radica en el distrito de Lurigancho - Chosica. Ella indica que llega a su casa con sus productos estropeados, como sus verduras y frutas, ya que los lleva junto a sus otras compras, este acontecimiento le afecta emocionalmente y siente que realiza un gasto inútil. En cuanto al traslado de sus compras encuentra problemas como estar llevando su propia bolsa y llevar varias bolsas para que sus compras puedan caber. Estos inconvenientes surgen todas las veces que se dirige a realizar sus compras para su hogar, actualmente para poder resolver este problema, decidió adquirir un carrito de compras (tradicional), ya que le beneficia en cuanto al traslado de sus productos, porque no carga varias bolsas a la vez.</p> <p>Realiza sus compras 3 veces a la semana en el mercado cercano a su domicilio (5 cuadras) y 2 veces al mes en centros comerciales (1 hora). Las medidas de seguridad que utiliza ahora por la pandemia es el alcohol en gel, considera que el mantenimiento social es importante para ella, ya que considera que es un medio de contagio de la COVID 19 por la afluencia de público, tuvo muchas incomodidades en cuanto al distanciamiento, trata de mantener siempre el distanciamiento social, ya que vive con su mama que es un adulto mayor y tiene miedo de llevar el virus a casa.</p> <p>No llega a satisfacer su necesidad actualmente, ya que la solución dada no llega a ser un</p>	

100% adecuado, considera que las bolsas biodegradables no son resistentes. Por otro lado, tiene dolores de brazos, manos y hombros por el peso que carga. Carol, contribuye a la protección del medio ambiente, ya que no compra bolsas de plástico. También valora la rapidez de entrega cuando realiza compras online, considera que en el futuro todo será de manera online, ya que la tecnología crece cada día más.

Fuente: Elaboración Propia

<b>Entrevista N°2</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Favio Eduardo Guzmán Paredes
<b>Perfil del entrevistado:</b>	<b>Profesión:</b> Tecnólogo Medico en Radiografía
	<b>Edad:</b> 28 años
	<b>Sexo:</b> Masculino
	<b>Distrito:</b> Santiago De Surco
<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis.
<b>Link de la entrevista:</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1WQrgUYwIjGGfNGOf2EVLmYM3D6GqujAtR/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1WQrgUYwIjGGfNGOf2EVLmYM3D6GqujAtR/view?usp=sharing</a>
<b>Resumen:</b>	
<p>El señor Favio Guzmán, vive en el distrito de Santiago de Surco, se desempeña como tecnólogo médico en radiología. Presenta molestias e incomodidades que sus productos llegan en mal estado, le afecta anímicamente todo este problema. Esta problemática se da cada vez que acude a realizar sus compras del hogar. Actualmente logró resolver este problema llevando sus propias bolsas, acude a centros comerciales 3 veces para adquirir sus productos.</p>	

El centro comercial está a 7 cuadras de su domicilio. Las medidas de protección que utiliza es alcohol, mascarilla y protector facial. Considera que es muy importante mantener el distanciamiento social ya que se encuentra en foco infeccioso, ya que al centro comercial es de mayor afluencia de público. Tuvo incomodidades ya que no siente que se respete el distanciamiento social, La apreciación que tiene de las medidas de protección de los centros comerciales es buena, actualmente tiene un carrito de compras que le permite llevar sus compras, no es muy efectivo, pero por lo menos ya le ayuda en cuanto al peso que ejerce. La apreciación que tiene respecto a las bolsas biodegradables es mala, ya que no le sirven porque mete algunas cosas y se rompen, son poco resistentes, presenta malestares como dolores de brazos y manos al momento de cargar sus productos.

Considera que debe de existir un dispositivo que le ayude a prevenir el apego de personas, ya que no respetan el distanciamiento, contribuye con el medio ambiente, ya que las bolsas que tienes las rehúsa. si tuviera oportunidad de llevar mucho más rápido sus productos compraría más cosas y así ahorraría tiempo. Realiza compras online solo en algunas ocasiones, ya que prefiere escoger sus propias cosas de acuerdo a su gusto.

Considera que la compra online será mucho más efectiva, ya que mejora cada vez más con la tecnología de hoy en día.

Fuente: Elaboración Propia

<b>Entrevista N°3</b>		
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Fresia Martínez Canchero	
<b>Perfil del entrevistado:</b>	<b>Profesión:</b>	Administradora
	<b>Edad:</b>	32 años
	<b>Sexo:</b>	Femenino
	<b>Distrito:</b>	San Borja

<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis.
<b>Link de la entrevista:</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1JeZjKNVkv3W1Y-F0Jz3-COEIjT2JgHvf/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1JeZjKNVkv3W1Y-F0Jz3-COEIjT2JgHvf/view?usp=sharing</a>
<b>Resumen:</b>	
<p>Vive en el distrito de San Borja, tiene 32 años. Ella acude a los supermercados a realizar sus compras, ya que considera que son más higiénicos y ordenados. Indica que compra bolsas en el mismo supermercado para poder transportar sus productos adquiridos. También, encuentra un problema ya que sus frutas o huevos llegan rotos y aplastados, estos problemas le suceden semanalmente, ya que realiza sus compras en ese tiempo. En cuanto a las medidas de seguridad que se brinda en cada establecimiento comercial indica que es la adecuada, sin embargo, hay personas que no obedecen e ignoran las medidas de protección. considera que debe de llevar algo que le mantenga siempre alerta si está cerca de personas. La solución que por ahora realiza es comprar bolsas para cada producto, ejemplo bolsas para huevos, bolsas para tarros de leche. Lo más crítico para nuestra entrevistada, es el peso de sus compras ya que a ella se le complica poder transportarlos. También, siente dolores de espalda, brazos y manos. La solución que se recomienda es un coche con ruedas, y que el interior de la bolsa debería ser acolchonado para el bienestar de sus productos. Considera que la comercialización online crecerá cada vez más.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

<b>Entrevista N°4</b>		
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Javier Edgardo Muchaypiña Carlos	
<b>Perfil del entrevistado:</b>	<b>Profesión:</b>	Fotógrafo
	<b>Edad:</b>	39 años

	<b>Sexo:</b>	Masculino
	<b>Distrito:</b>	Santiago de Surco
<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis.	
<b>Link de la entrevista:</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1y81suTtB4yWtbeGi_S_Qd9brfRR-rorH/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1y81suTtB4yWtbeGi_S_Qd9brfRR-rorH/view?usp=sharing</a>	
<b>Resumen:</b>	<p>Javier comparte las compras de la casa con su hermano. Le incomoda que los productos lleguen en mal estado y que las bolsas no cumplan su tarea. Realiza sus compras 1 o 2 veces por semana y lo hace en un supermercado que está a 10 cuadras. Cuando compra muchas cosas utiliza taxi. Siente malestar cuando realiza sus compras sobre todo en las manos y hombros. Considera que el distanciamiento es una buena medida y contar con un accesorio que le ayude a cumplirlo, sería una buena idea. Por último, ha tenido buenas experiencias con las compras online.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

<b>Entrevista N°5</b>		
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Henry Ivan Santander	
<b>Perfil del entrevistado:</b>	<b>Profesión:</b>	Docente
	<b>Edad:</b>	46 años
	<b>Sexo:</b>	Masculino
	<b>Distrito:</b>	Santiago de Surco

<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis.
<b>Link de la entrevista:</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1_aOy3XZyyT7Y8M0tg6ihlmE-Ov2HVuqI/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1_aOy3XZyyT7Y8M0tg6ihlmE-Ov2HVuqI/view?usp=sharing</a>
<b>Resumen:</b>	Henry Santander es el encargado de realizar sus compras del hogar. Varias veces ha tenido inconvenientes al momento de transportar sus productos. Realiza sus compras una vez por semana en supermercados y bodegas que están cerca a su casa. Cuando hace compras grandes siente malestar en las muñecas y hombros. Considera que el distanciamiento social es importante y le parece una buena idea contar con un accesorio que le ayude con ello. Por último, ha tenido buenas experiencias con las compras online y le agrada no tener que salir de casa.

Fuente: Elaboración Propia

<b>Entrevista N°6</b>		
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Karla Escobar	
<b>Perfil del entrevistado:</b>	<b>Profesión:</b>	Contadora
	<b>Edad:</b>	40 años
	<b>Sexo:</b>	Femenino
	<b>Districto:</b>	Santiago de Surco

<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis.
<b>Link de la entrevista:</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1MCLDttPPn6A2FaxzkHqR85wBB33ryEvn/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1MCLDttPPn6A2FaxzkHqR85wBB33ryEvn/view?usp=sharing</a>
<b>Resumen:</b>	
<p>Karla Escobar realiza sus compras en supermercados y minimarkets y rara vez utiliza bolsas de plástico. Prefiere transportar sus productos en bolsas de tela o carrito de mercado. Comenta que normalmente compra todo lo que desea y lo hace 1 vez por semana. Por otro lado, le parece interesante contar con un producto que le ayude al distanciamiento social, pero debe estar en función al precio porque no lo considera necesario. Por último, valora que los establecimientos que venden de manera online le acepten tarjetas de todos los bancos.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

<b>Entrevista N°7</b>		
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Agreda Casana Anthony	
<b>Perfil del entrevistado:</b>	<b>Profesión:</b>	Contador
	<b>Edad:</b>	35
	<b>Sexo:</b>	Masculino
	<b>Distrito:</b>	Independencia
<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis.	

<p><b>Link de la entrevista:</b></p>	<p><a href="https://drive.google.com/file/d/1pyDUr8ul1LRnd56V9ooABOJD7KXRwnKw/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1pyDUr8ul1LRnd56V9ooABOJD7KXRwnKw/view?usp=sharing</a></p>
<p><b>Resumen</b></p>	
<p>El señor Anthony vive en el distrito de Independencia con su esposa y dos pequeños niños. Considera que sus productos no le llegan en buen estado a casa, por motivos de traslado se malogran los productos más sensibles y esto le afecta desde el punto de vista económico por las mermas que generan, además considera que por el volumen de compras que realiza de manera quincenal es complicado el traslado y estos problemas son sucesivos, la solución que encontró es ir con su esposa para que ambos se apoyen con el traslado de las compras.</p> <p>Realiza sus compras en los supermercados y en los mercados de abastos, el mercado se encuentra a media hora de su domicilio. En cuanto a las medidas de seguridad que utiliza son el alcohol, mascarilla guantes, porque considera que es importante protegerse, ha tenido incidentes por las aglomeraciones en los mercados y le genera mucha incomodidad. El entrevistado considera que los protocolos de bioseguridad son importantes para el cuidado de la salud. Con respecto al traslado de los productos utiliza bolsas y coches tradicionales, considera que las bolsas son muy débiles para resistir el peso de los productos, el malestar físico que siente es el cansancio y dolor en los brazos y articulaciones durante el traslado de los productos, la manera que está solucionando este inconveniente que presenta es llevando los coches y así mismo una persona para que lo pueda ayudar. Considera que es importante mantener la distancia social y estaría interesado en un dispositivo que avise sobre el distanciamiento que en estas épocas de pandemia es lo más importante. El entrevistado considera que contribuye al medio ambiente al no usar bolsas de plástico, utiliza coches tradicionales, pero no logra comprar todos los productos por espacio, le gustaría poder comprar más productos en una sola visita al centro de abastos. Con respecto a las páginas de compras online no tiene mucha experiencia, pero las pocas compras que ha realizado no tuvieron ningún inconveniente, considera que las compras online evitan que salga del domicilio y comenta que su experiencia respecto al pago online ha sido buena porque le entregaron el producto que solicitó.</p>	

Considera que las compran en línea se van a masificar.

Fuente: Elaboración Propia

<b>Entrevista N°8</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Mandujano Rodríguez Xiomara
<b>Perfil del entrevistado:</b>	<b>Profesión:</b> Ciencias de la comunicación y fotografía
	<b>Edad:</b> 28
	<b>Sexo:</b> FEMENINO
	<b>Distrito:</b> SANTIAGO DE SURCO
<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis.
<b>Link de la entrevista:</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1KE6eIstKZA_KpRLH3UuX5rUzMlK9pNMH/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1KE6eIstKZA_KpRLH3UuX5rUzMlK9pNMH/view?usp=sharing</a>
<b>Resumen:</b>	

La señora Xiomara Mandujano vive en el distrito de Surco con su esposo y dos hijas menores. Indica que cada vez que va al mercado los productos no llegan en buen estado a casa, porque compra fruta y está muy madura y llega aplastada, esto le afecta económicamente y es pérdida de tiempo. En cuanto al traslado de los productos es difícil acomodar las cosas ya que compra de manera mensual y en cantidades grandes, estos problemas tienen cada vez que realiza las compras ya sea semanal para alimentos o mensual para productos de limpieza. Para poder resolver este problema nos comenta que pide ayuda a un familiar para que pueda trasladar las cosas o contrata un taxi que no le conviene ya que su domicilio y Makro se encuentra super cerca, considera que la situación más crítica con respecto a trasladar sus compras es cargar los productos más pesados y sensibles como las frutas y legumbres que pierden las condiciones de frío y llegan malogrados a su domicilio.

Realiza las compras de comida una vez por semana y las de limpieza son mensuales, siempre acude al supermercado Makro y mercados aledaños al distrito de Surco que en promedio de distancia es 10 minutos. Actualmente las medidas de seguridad que utiliza es alcohol, mascarilla y cuando regresa a casa se cambian y se baña siguiendo los protocolos que son muy estrictos en su vivienda, ya que como menciona se preocupa por sus dos pequeñas. Además considera que es importante el distanciamiento social para evitar el contagio de la COVID19, lamenta que en los mercados no se respeta el distanciamiento social, indica que depende de cada uno mantener su distancia pero muchas veces no se cumple por personas irresponsables, las medidas que está tomando es ir al mercado lo más temprano posibles debido que no encuentra mucha gente, le incomoda que no se cumple el distanciamiento social y personas no toman las medidas de seguridad en público, comenta que los protocolos de bioseguridad en los supermercados si se respetan a comparación de los protocolos de bioseguridad en los centros de abastos no lo hacen. Xiomara cuando realiza sus compras traslada los productos en carritos tradicionales y en bolsas reutilizables, pero no es suficiente, el carrito no abastece, indica que no usa las bolsas biodegradables, prefiere las bolsas reutilizables, pero cuando carga bolsas el peso hace que se lastime los hombros y las manos, trata de evitar este tipo de malestares comprando un carrito de supermercado más grande.

Con respecto al distanciamiento social le gustaría que controlen más el aforo y evitar

los horarios que hay mayor cantidad de personas , considera que un dispositivos de alejamiento social sería adecuado para protegerse del virus y así mismo alejarse de las personas que se encuentran muy cercana a ella , nos comenta que contribuye con el medio ambiente al no usar bolsas de plástico , indica que compra productos en botellas de vidrio como son los refrescos y yogurt , al momento de realizar sus compras considera que si adquiere los productos necesarios pero tiene limitaciones, ya que su esposo siempre se encuentra de viaje por su trabajo y al salir al mercado solicita ayuda a un familiar y trata de llevar su carrito de compras o bolsas reutilizables grandes .

Realiza compras online y lo que más le agrada son las ofertas y el tiempo que se ahorra , siempre le llama la atención los descuentos y el tiempo de entrega que se realizan los productos, comentó una grata experiencia con la empresa AliExpress que el producto no llegó tal cual las especificaciones que indican en la página, pero solucionaron su inconveniente devolviendo el íntegro del dinero en un plazo muy corto , siempre que realiza pagos online no ha tenido problemas, considera que el comercio online en un futuro no muy lejanos este tipo de compras se hará más comunes.

Fuente: Elaboración Propia

<b>Entrevista N°9</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Verdi Ramírez Nadia Yrajean
<b>Perfil del entrevistado:</b>	<b>Profesión:</b> Administración de Banca y Finanzas
	<b>Edad:</b> 31
	<b>Sexo:</b> FEMENINO
	<b>Distrito:</b> Pueblo Libre
<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis.

<b>Link de la entrevista:</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1f3hluITLiRH7-3O-yqIGRCXQ9EOJ8FC6/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1f3hluITLiRH7-3O-yqIGRCXQ9EOJ8FC6/view?usp=sharing</a>
-------------------------------	---

**Resumen:**

La señorita Nadia Verdi Ramírez vive en el distrito de Pueblo Libre con sus padres, es la que se encarga de realizar las compras del hogar. Indica que le molesta que sus productos no llegan tal como los compra se golpean o se manchan , esta situación le afecta económicamente debido a que tiene que volver a comprar los productos que se han dañado generando gastos económicos y tiempo que utiliza al volver al mercado , estos inconvenientes suceden cada vez que realiza sus compras , para solucionar lleva el carrito de compra tradicional y bolsas reutilizables , el problema crítico al momento de trasladar es el espacio y que los productos se golpean y se malogran.

Realiza una vez por semana sus compras en supermercados de Wong, metro y el mercado de abastos que está cerca de su casa, estos se encuentran a 10 o 15 minutos. Las medidas de seguridad que utiliza al realizar las compras son: mascarilla, gel y mica, siempre manteniendo la distancia entre las personas. Indica que en las colas para los supermercados y en los cajeros las personas no toman el distanciamiento social , eso le molesta mucho porque pone en riesgo su salud , considera que los protocolos se cumplen en algunos lugares y en otros no , es cuidadosa al cumplir los protocolos pues considera que es su deber cuidarse para proteger a su familia , con respecto a las bolsas que entregan en los supermercados son delgadas, corren el riesgos de dañar los productos y causan malestares al trasladarlos generando dolores de brazos y cintura. Actualmente para evitar estos malestares va al mercado con su madre, siempre manteniendo el distanciamiento y que respeten el espacio mínimo , considera que un dispositivo que ayude al distanciamiento social sería genial y de mucha ayuda , el entrevistado considera su contribución al medio ambiente al usar bolsas de telas , al momento de realizar las compras, considera que una página de compra online brinda las facilidades de pago ,encuentra precios bajos y que los productos los llevan al domicilio , su experiencia en pago en línea ha sido buena y práctico.

Considera que este tipo de comercio online va a crecer a futuro porque son las

utilizadas en estas épocas.

Fuente: Elaboración Propia

<b>Entrevista N°10</b>	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Maritza La Cruz Vicente
<b>Perfil del entrevistado:</b>	<b>Profesión:</b> Administradora
	<b>Edad:</b> 34 años
	<b>Sexo:</b> Femenino
	<b>Distrito:</b> San Borja
<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis
<b>Link de la entrevista:</b>	<a href="https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u910490_upc_edu_pe/EfVkJckzGtKgFLfR5Ck-2kBBP2W4xkuNLQ_ItXa9Q-fPA?e=THK6r0">https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u910490_upc_edu_pe/EfVkJckzGtKgFLfR5Ck-2kBBP2W4xkuNLQ_ItXa9Q-fPA?e=THK6r0</a>
<b>Resumen:</b>	<p>Maritza es una esposa y madre de familia que vive en el distrito de San Borja, y se desempeña como asistente administrativa en un organismo internacional que se dedica al rubro de la agricultura. Actualmente, y debido a la pandemia, se encuentra realizando teletrabajo.</p> <p>Ella realiza sus compras entre 3 y 4 veces al mes en las bodegas y mercado cercanos a su casa, aproximadamente a 7 cuadras de distancia. Esta medida es porque considera que es</p>

importante contribuir con los comercios locales para ayudarlos a salir adelante luego del impacto en la economía que ha provocado la COVID19.

Los principales inconvenientes que tiene al momento de trasladar sus productos es que llegan golpeados, se derraman los líquidos como, por ejemplo, las aceitunas envasadas, o el queso que se parte. Ella utiliza carritos de mercado y bolsas grandes de rafia para llevar sus productos.

Las medidas de seguridad que utiliza es evitar el contacto con los vendedores, realizar sus compras en los horarios donde hay menos aglomeración de personas, contactar previamente a sus proveedores para que le separen los productos que va a comprar e ir directamente a pagar y recogerlos, y desinfectar todas sus compras ni bien llega a su casa. Considera que las personas no se preocupan por el distanciamiento social y el uso adecuado de la mascarilla. Asimismo, le parece de gran utilidad que se pueda utilizar algún sensor o alarma que avise cuando no se cumple el distanciamiento social, dado que las personas, por evitar el ruido, cumplirían con esta medida de forma más constante.

Finalmente, Maritza comenta que no confía en los medios de compra online para realizar sus compras de mercado, pero si para otro tipo de productos como, por ejemplo, artículos para su hijito de 2 años. También indica que ha tenido problemas con los medios de pago online en el pasado por lo cual siente un poco de temor realizar este tipo de transacciones.

Fuente: Elaboración propia

<b>Entrevista N° 11</b>		
<b>Nom bre del entrevistad o:</b>	Ximena Niño de Guzmán Lunarejo	
<b>Perf il del entrevistad o:</b>	<b>Profesión:</b>	Ingeniera industrial
	<b>Edad:</b>	25 años
	<b>Sexo:</b>	Femenino
	<b>Distrito:</b>	La Molina

<b>Resultado:</b>	Res Se valida hipótesis
<b>Link de la entrevista:</b>	<a href="https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u910490_upc_edu_pe/EQBE6hfvEDNFp4u2VINq_XABrV_0B9PQiYLxJPgCxdD-ww?e=shJf9l">https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u910490_upc_edu_pe/EQBE6hfvEDNFp4u2VINq_XABrV_0B9PQiYLxJPgCxdD-ww?e=shJf9l</a>

**Resumen:**

Ximena es ingeniera industrial de profesión, que actualmente se encuentra haciendo práctica. Ella es soltera y vive con sus padres y su hermano menor y es la que está a cargo de realizar las compras del hogar. Realiza esta tarea 1 vez al mes o a lo mucho 2 veces y acude a Supermercados, Tiendas Macro y mayoristas.

Comenta que no tiene problemas al transportar sus productos dado que va en carro y lleva directamente del carrito de compras a su auto.

Considera que el distanciamiento social es la base del cuidado y que a pesar de estar satisfechas con los protocolos de bioseguridad de los lugares donde realiza su compra, es responsabilidad de cada uno cuidar de su salud y asegurarse de mantener el distanciamiento.

Ximena indica que sería una buena idea utilizar algún tipo de sensor para que avise a las personas que alguien no está cumpliendo con la distancia mínima dado que a veces no nos damos cuenta.

Fuente: Elaboración propia

<b>Entrevista N°12</b>		
<b>No mbre del entrevista do:</b>	Vladimir Angulo Torres	
<b>Per fil del</b>	<b>Profesión:</b>	Administrador Financiero
	<b>Edad:</b>	39 años

<b>entrevista do:</b>	<b>Sexo:</b>	Masculino
	<b>Distrito:</b>	Surquillo
<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis	
<b>Link de la entrevista :</b>	<a href="https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/u910490_upc_edu_pe/ER6A0yVAdIVMonM47bWZklwBkdckXvfjpKIphy1YK9CZZg?e=gKjWIK">https://upcedupe-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/u910490_upc_edu_pe/ER6A0yVAdIVMonM47bWZklwBkdckXvfjpKIphy1YK9CZZg?e=gKjWIK</a>	

**Resumen:**

Vladimir es un administrador, especializado en el área de finanzas que actualmente cuenta con una empresa. Comenta que realiza compras en supermercados y mercados 4 veces a la semana y el resto de los días acude a diversas bodegas para completar sus compras.

Para llevar sus productos utiliza bolsas reusables de yute o rafia lo cual le genera incomodidad y puede ocasionar inconvenientes como derrames y que se partan productos frágiles.

El piensa que sería de gran utilidad un carrito de mercado que se pueda llevar con ambas manos dado que, con un brazo, al igual que las bolsas, causan gran incomodidad.

Respecto al distanciamiento social, indica que la congestión se genera al momento de pagar y que los supermercados podrían colocar señalizaciones más físicas porque, muchas veces, los stickers no son efectivos. También indica que lo cochecitos deberían contar con sensores de movilidad que avisen si alguien se encuentra muy cerca.

Finalmente, se encuentra satisfecho con las compras y pagos online siempre y cuando no sean perecibles o comestibles dado que muchas veces los productos no son como los presentan en sus páginas.

Fuente: Elaboración propia

**Entrevista N°13**

<b>Nombre del entrevistado:</b>	Víctor Gil Aguilar	
<b>Perfil del entrevistado:</b>	<b>Profesión:</b>	Ingeniero
	<b>Edad:</b>	40 años
	<b>Sexo:</b>	Masculino
	<b>Distrito:</b>	Santiago de Surco
<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis.	
<b>Link de la entrevista:</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1UriJ1KIFp2Zlf8SomDaucuQTHhRqZn1q/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1UriJ1KIFp2Zlf8SomDaucuQTHhRqZn1q/view?usp=sharing</a>	

### Resumen:

El señor Víctor es ingeniero eléctrico y actualmente vive en Surco. Este nos comenta que él es el encargado de comprar los productos del hogar en su casa y que más a menudo va a los supermercados que los mercados de su distrito. No comenta que va por lo menos una vez al mes a realizar estas compras y acude a diferentes establecimientos de empresas grandes para adquirirlo.

Para poder trasladar sus productos, en estos momentos utiliza un coche, pero antes utilizaba las bolsas que le daban en los centros que acudía. Este cambio se dio debido a que le molestaba que las bolsas se rompan con facilidad, además de tener que pagar por ellas y encima le producía dolores físicos cada vez que tenía que transportarla, por lo que tenía que contratar el servicio de taxi para poder transportar estos productos, a pesar de que solo vive a unas 10 cuadras de estos establecimientos.

Estaría muy interesado de poder contar con un producto que lo alerte cuando las personas están muy cerca de él, ya que podría cuidarse mucho más, ya que hay personas que

no respetan este distanciamiento social.

Finalmente, nos indica que siente desconfianza al comprar productos de manera online y que prefiere comprarlo en un establecimiento. Una razón que le haría comprar de manera online sería primero conocer muy bien el sistema y asegurarse de que no saldrá perjudicado.

Fuente: Elaboración propia

<b>Entrevista N°14</b>		
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Cielo Torres	
<b>Perfil del entrevistado:</b>	<b>Profesión:</b>	Ama de casa
	<b>Edad:</b>	35 años
	<b>Sexo:</b>	Femenino
	<b>Distrito:</b>	Miraflores
<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis.	
<b>Link de la entrevista:</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1IB5lGVa3E5qkLyJ80oNc8_JPQtLYUY9j/view?usp=share_link">https://drive.google.com/file/d/1IB5lGVa3E5qkLyJ80oNc8_JPQtLYUY9j/view?usp=share_link</a>	
<b>Resumen:</b>	<p>La señora Cielo es actualmente ama de casa y vive en Miraflores con sus hijos y esposo. Ella nos comentó que es la encargada de comprar los productos del hogar en su casa y que usualmente va dos veces al mes a los supermercados y al mercado va dejando un día, ya que los establecimientos grandes están muy lejos y sobre todo le molesta tener que cargar tanto peso, por eso prefiere ir al mercado de su distrito y que al ir a este lugar si cumplen con los protocolos establecidos por eso que se siente segura de ir, pero igual siempre está alerta.</p> <p>Lo que le molesta principalmente al tener que trasladar sus productos es que le duela la espalda y cabeza.</p>	

final del día, debido al peso que cargó para trasladar estos productos, por ello, se compró un coche y así puede llevar todos sus productos, ya que no le gusta las bolsas que le daban en los mercados o centros comerciales que iba.

Estaría muy interesado de poder contar con un producto que lo alerte cuando las personas están muy cerca de ella, ya que hay personas que no cumplen con el distanciamiento social.

Finalmente, nos indica que no ha comprado de manera online ella misma, pero si su hijo le ha comprado algunas cosas por este medio y que prefiere igual mejor comprarlo en un establecimiento. Una de las razones que compraría por este medio sería de que no va perder tiempo.

Fuente: Elaboración propia

<b>Entrevista N°15</b>		
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Andrés Luna	
<b>Perfil del entrevistado:</b>	<b>Profesión:</b>	Empresario y Comunicador
	<b>Edad:</b>	30 años
	<b>Sexo:</b>	Masculino
	<b>Distrito:</b>	La Molina
<b>Resultado:</b>	Se valida hipótesis.	
<b>Link de la entrevista:</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/1OSXfBeh_Qsg6k9Ud4wiH8kE9kr0XuCmW/view?usp=drivesdk">https://drive.google.com/file/d/1OSXfBeh_Qsg6k9Ud4wiH8kE9kr0XuCmW/view?usp=drivesdk</a>	
<b>Resumen</b>		

Andrés es comunicador de profesión, pero en la actualidad es un empresario que se encuentra viviendo en La Molina. Él es soltero y vive solo en un departamento. Este es el encargado de realizar las compras del hogar y por lo menos va al supermercado una a dos veces al supermercado que se encuentra a 15 minutos de su casa y en carro a 3 minutos.

Nos comenta que al inicio tenía problemas para transportar sus productos, ya que le pesaba mucho las bolsas a pesar de estar solo a minutos de su hogar y debido a una lesión tuvo que cambiar el tipo de transporte y usar su carro.

También indica que cuida y está a favor de cuidar mucho más al medio ambiente por lo que al momento de ir al supermercado siempre llevo consigo su bolsa biodegradable, asimismo nos comenta que se cuida mucho para mantener el distanciamiento social con otras personas y de respetar los protocolos que ha indicado el gobierno. Le gustaría que exista un tipo de alarma que le indique cuando una persona está muy cerca de él, pero nos dice que no existe o no ha escuchado sobre eso y que estaría dispuesto de utilizarlo siempre que el sonido no sea muy fuerte e incomode a las otras personas.

Finalmente, nos dice que confía en los medios de compra online para realizar sus compras y que hasta el momento no ha tenido ningún inconveniente.

Fuente: Elaboración propia