



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN GESTIÓN
ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN: BOLSAS BIODEGRADABLES
SOLUBLES EN EL AGUA A BASE DE ALGAS MARINAS PARA
JABONES ORGÁNICOS**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Gestión
Estratégica de Negocios Internacionales**

FLOR ISABEL CARNERO JIMENEZ

(0000-0002-1643-2196)

EVITA MARIA SILVA SARANGO

(0000-0002- 2218- 6454)

Piura - Perú

2023

Índice General

Resumen Ejecutivo	5
Introducción	6
Capítulo I: Identificación del problema u oportunidad	7
Selección del problema o necesidad a resolver	7
Validación del problema	9
Descripción del cliente	11
Capítulo II: diseño del producto o servicio innovador	14
Aplicación de la metodología Design Thinking	14
Características del Producto o Servicio Innovador Validado	28
Capítulo III: Elaboración del Modelo de Negocio	34
Propuesta de Valor del Negocio	34
Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio	39
Elaboración del Prototipo lanzamiento	44
Capítulo IV: Validación del modelo de negocio	56
Aplicación de la metodología Lean Startup	56
Descripción del modelo de negocio validado	60
Capítulo V: Análisis de la rentabilidad	71
Determinación del punto de equilibrio	71
Determinación de las necesidades de inversión	79
Evaluación económica y financiera.....	83
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....	86
Referencias Bibliográficas	91
Anexos.....	92

Índice de Tablas

Tabla 1. Técnica Scamper	29
Tabla 2. Hallazgos.....	32
Tabla 3. Indicadores	57
Tabla 4. Malla Receptora	58
Tabla 5. Gastos Operativos	71
Tabla 6. Planilla de Producción.....	71
Tabla 7. Gastos Administrativos	72
Tabla 8. Constitución de la Empresa	73
Tabla 9. Adecuación del Local.....	73
Tabla 10. Gastos por Ventas.....	74
Tabla 11. Importación de Bolsas Biodegradables.....	74
Tabla 12. Inversión en Equipos	75
Tabla 13. Gastos administrativos	75
Tabla 14. Costos de Materia Prima	76
Tabla 15. Costo Unitario	76
Tabla 16. Punto de Equilibrio.....	77
Tabla 17. Simulación de Ventas	77
Tabla 18. Inversión Inicial	79
Tabla 19. Tipo de Financiamiento.....	80
Tabla 20. Financiamiento.....	81
Tabla 21. Amortización del Financiamiento.....	82
Tabla 22. Flujo de Caja	83
Tabla 23. Análisis VAN.....	84
Tabla 24. Análisis TIR	85

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol de Problemas	8
Figura 2. Perfil del Cliente	12
Figura 3. Arquetipo del Cliente	13
Figura 4. Aplicación de Metodología Design Thinking	14
Figura 5. Aplicación de Técnica Speed Boat	15
Figura 6. Técnica de Observación de Design Thinking	18
Figura 7. Arbol de Problemas	20
Figura 8. Lienzo del Mapa de Empatía	25
Figura 9. Lienzo del Formulario Creativo	27
Figura 10. Técnicas	28
Figura 11. Imagen Comercial.....	31
Figura 12. Imagen en Plataforma Facebook	31
Figura 13. Propuesta de Valor.....	38
Figura 14. Modelo Canvas	43
Figura 15. Marca SANA.....	44
Figura 16. FLYer de Jabón Aloe Vera	46
Figura 17. Portal Página Web	48
Figura 18. Página Sobre SANA	48
Figura 19. Página de Servicio y Distribución.....	49
Figura 20. Página de Compra.....	49
Figura 21. Agregar al Carrito de Compra.....	49
Figura 22. Concretar Compra.....	50
Figura 23. Perfil en Instagram.....	51
Figura 24. Estadísticas de Instagram.....	52
Figura 25. Perfil Facebook.....	53
Figura 26. Estadísticas de Página de Facebook.....	53
Figura 27. Perfil de Canal de Youtube	54
Figura 28. Página ¿Cómo debo Usarlo?.....	61
Figura 29. Porcentajes de Respuestas de Satisfacción.....	62
Figura 30. Gráfica de Respuesta de Uso	63
Figura 31. Importancia de Producto	65
Figura 32. Modelo Canvas	70
Figura 33. Punto de Equilibrio de Venta de Jabón	78

RESUMEN EJECUTIVO

La tendencia de los consumidores en el mercado Piurano ha cambiado, son más exigentes en cuando al valor nutricional, que no contengan conservantes ni aromas sintéticos; lo que origina que exista la producción de diversos productos a base de ingredientes orgánicos. Esto patentiza una gran oportunidad comercial para la región, ya que se cuenta con la materia prima para elaborar los productos orgánicos.

El presente proyecto de innovación nace a raíz de la problemática que existe hoy en día entre los jóvenes 15 años a 30 años que sufren de acné. Tras analizar la situación nace “Sana Orgánico” teniendo como idea principal la elaboración de jabones orgánicos, se utilizará un envase biodegradable a base de algas marinas solubles en el agua; podrá ser utilizada como mascarilla casera la misma que previene el crecimiento de la bacteria *Propionibacterium acnés* lo cual ayudara a combatir el acné.

Se ha realizado la selección del problema y la validación del problema. Asimismo, para el diseño del producto se aplicó la metodología Design Thinking y para la elaboración del modelo de negocio se trabajó con el lienzo de la propuesta de valor y el lienzo de modelo canvas. Gracias a la metodología Lean startup y Pitch MVP se pudo tener un buen resultado en el lanzamiento del producto.

Para lograr este plan de negocio se ha proyectado los costos, gastos, inversión, y respaldo económico plasmado, flujo de caja, van y tir de esa manera podemos ver si nuestro proyecto es rentable.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de innovación se basa en la producción, elaboración y distribución de jabón orgánico a base de Aloe vera con insumos netamente orgánicos cumpliendo de esta manera con la exigencia de nuestro consumidor Piurano, basándose en la necesidad y problemática que tiene en base al problema del acné.

El consumidor piurano opta por llevar una vida saludable y comprar productos novedosos, pero sin embargo no por eso deja de ser exigente en cuanto a calidad que es lo que ellos buscan, porque no solo se garantiza por el precio si no por la calidad que poseen.

Finalmente, lo que se busca de este negocio es que se posicione en el mercado Piurano así poder distribuir nuestro producto y nuestros consumidores puedan disfrutar de la alta calidad que ofrece el jabón orgánico.

Capítulo I

Identificación del problema u oportunidad

Selección del problema o necesidad a resolver

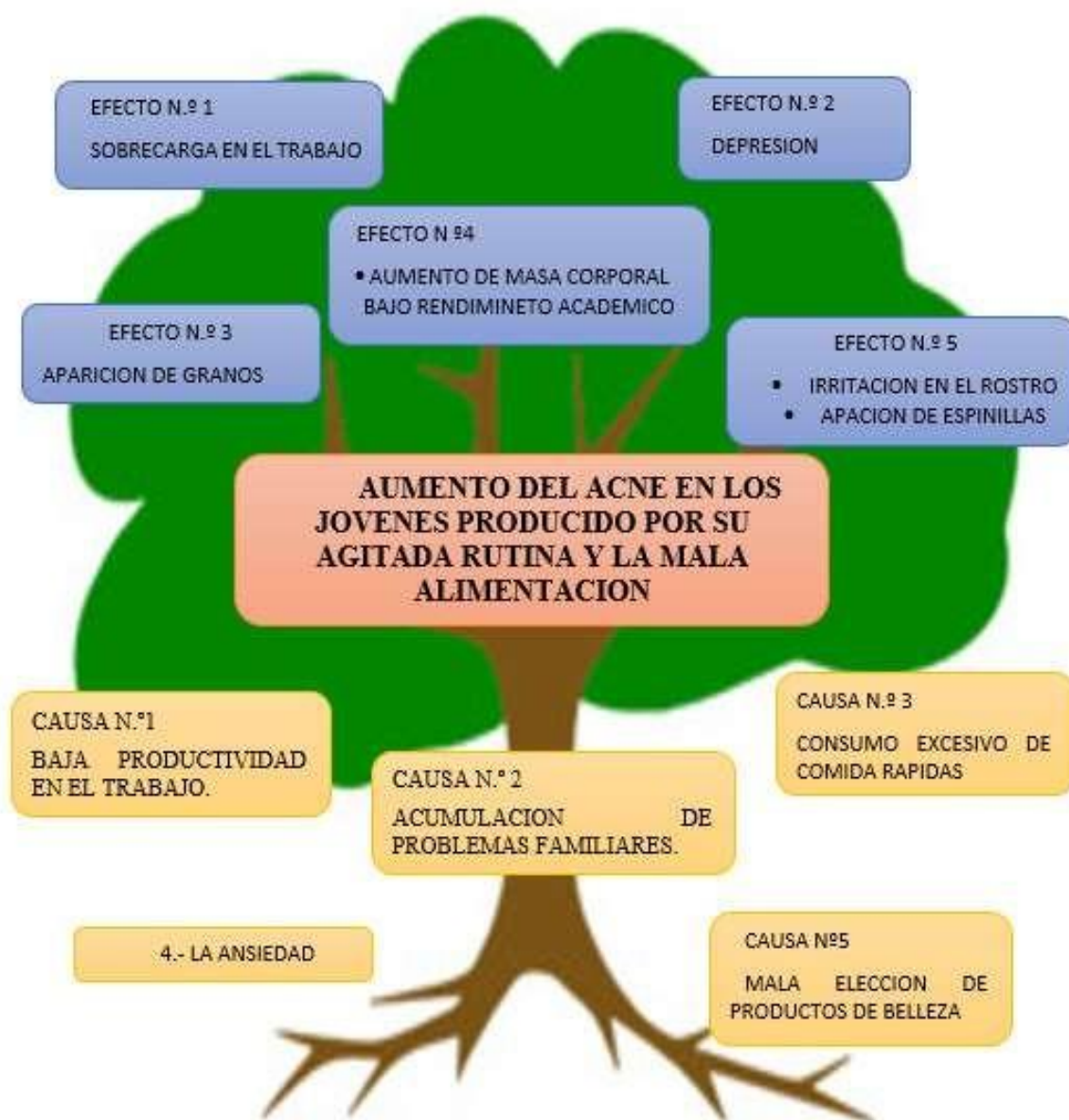
Para la identificación del problema ha surgido la siguiente pregunta ¿El estrés puede causar el Acné?

Mediante un estudio realizado por Roche Posay; un laboratorio dermatológico se demostró, que por ejemplo los estudiantes experimentan un agravamiento de su acné durante los periodos de estrés como la temporada de exámenes.

“Durante los periodos de estrés, el cuerpo humano produce hormonas llamadas andrógenos en mayor cantidad que estimulan la producción de sebo en mayor cantidad, dando lugar a la aparición de imperfecciones, definitivamente es posible que también existan otros factores involucrados. Los médicos no han descubierto con exactitud la procedencia de los efectos del estrés.” (POSAY, 2021, pág. 5)

La Roche Posay (2021) agregó que “¿Estas estresado? ¿tienes exámenes o una entrevista importante? Es muy posible que todo se vea reflejado en tu rostro. En muchas ocasiones el estrés puede ser un desencadenante del acné, y cuando más empeora, más se tiende a estresarte, lo que da lugar a un círculo vicioso. Además de ellos el estrés, el acné puede tener un impacto profundo y puede afectar tu autoestima y la confianza de las personas que lo padecen y sobre todo en los jóvenes”. (pág. 5)

Figura 1. Árbol de Problemas



Analizando cada una de las causas y efectos planteadas en el árbol de problemas surge la necesidad de ayudar a reducir el acné especialmente en el

porcentaje de jóvenes que estudian y trabajan a la vez ya que según lo analizado llevar una vida agitada es una de las causas que conlleva a esta enfermedad.

Capital Humano (2022) afirma que los gastos personales, ayudar a la familia o adquirir experiencia profesional a temprana edad, son algunos de los motivos por los cuales los estudiantes intentan balancear el trabajo con el estudio. Situación que a veces puede ser perjudicial para la salud de los jóvenes. Especialistas aseguran que en estos casos el rendimiento académico descende debido a la fatiga y estrés, reduciendo también la capacidad de concentración y memoria.

Para profundizar en este tema, Trabajando.com realizó una encuesta a más de 2.400 personas, donde el 73% señaló trabajar y estudiar a la vez.

Validación del problema

Método de validación:

El método utilizado es una Encuesta a profundidad, se realizaron preguntas puntuales las mismas que fueron de gran ayuda para determinar puntos importantes de la investigación.

Clientes potenciales:

Se logró determinar que nuestros clientes potenciales son los jóvenes de las siguientes ciudades del Perú:

Jóvenes de Piura.

Jóvenes de Lima.

Jóvenes de Huánuco

Jóvenes de Ica.

Sin embargo, se logró determinar que el posible cliente potencial serían los jóvenes de Piura ya que fueron quienes respondieron en un 88 % la encuesta.

□ ***Supuestos:***

Según la encuesta realizada se logró determinar los siguientes supuestos:

1. Jóvenes estudiantes que se estresan debido a la sobrecarga de tareas dadas en las clases virtuales y también presenciales.
2. Jóvenes que se dedican a trabajar y en muchas ocasiones la sobrecarga laboral les genera estrés.
3. Jóvenes que estudian y trabajan a la vez; esto no solo les genera estrés si no también preocupación debido a que muchos de ellos tienen que cubrir sus propios gastos causando principal problema el Acné.

□ ***Hipótesis para validar:***

Los Jóvenes de Piura entre las edades de 15 a 30 años que trabajan y estudian; tienen problemas de acné donde una de las causas principales es el estrés, ellos tienden automedicarse porque no es suficiente el salario para invertir en un dermatólogo. Por lo que invierten parte de sus ingresos en comprar productos que ellos mismos consideren.

□ ***Resultados obtenidos***

De acuerdo con las preguntas planteadas de la encuesta realizada por los jóvenes de Piura, obtuvimos que 30/32 encuestados tienen la necesidad de estudiar y trabajar a la vez para poder solventar sus gastos necesarios. Sin embargo 32/32 encuestados sufren de acné por lo que consideran que la causa de estos cambios en su cuerpo es debido al estrés, ansiedad y depresión.

Descripción del cliente

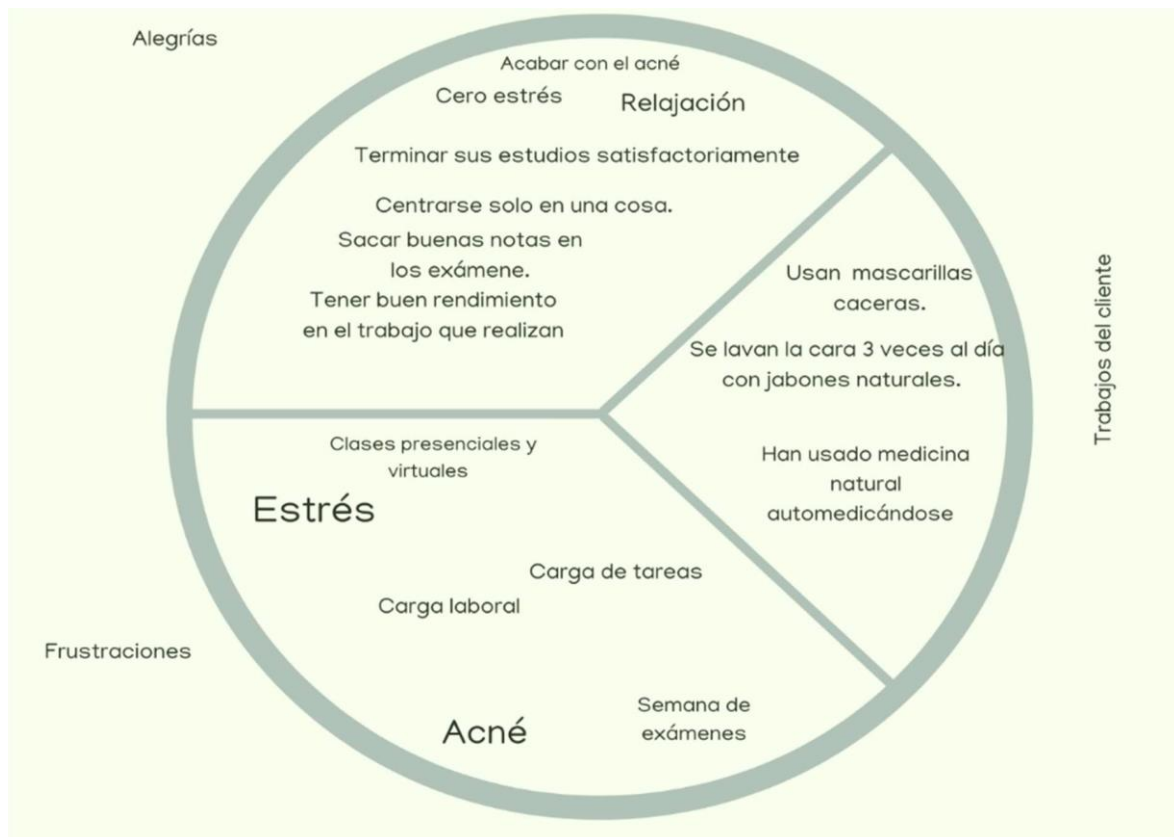
Según la encuesta realizada se ha determinado que nuestro cliente objetivo son mujeres y varones entre los 15 a 30 años de la ciudad de Piura, está dirigido a un público de nivel socioeconómico medio-alto. Además, estas personas buscan una alternativa orgánica y natural cumpliendo con sus necesidades, ya que estas personas están buscando el cuidar su salud física es por ello por lo que están interesados en invertir en su apariencia.

Muchos de ellos tienen la ocupación de estudiar y trabajar a la vez con un nivel de ingresos intermedio, sin embargo, tienen como meta culminar sus estudios para salir adelante.

Además, nuestros clientes manifiestan que sufren de estrés y en muchas ocasiones este ha generado cambios visibles en su cuerpo especialmente en su rostro (Acné).

□ **Perfil del cliente**

Figura 2. Perfil del Cliente



Tras un análisis general de nuestros posibles clientes se ha logrado determinar cada una de sus alegrías, frustraciones y trabajos que realizan en su día a día para combatir el acné, pese a ello no es suficiente.

Se ha obtenido como Nota de información a través de la encuesta sobre el desconocimiento por parte del cliente con respecto a este tema y en la mayoría de las ocasiones ha optado por automedicarse.

□ *Arquetipo del cliente*

Figura 3. Arquetipo del Cliente

NOMBRE: Angie Samantha Guerrero Peña.												
EDAD: 23 años	GENERO: Femenino.											
UBICACION: la primavera, Castilla- Piura.												
PUESTO DE TRABAJO: Promotora de ventas de Perú Phone-Claro.												
NIVEL INGRESO: S./ 1,200.00		OCUPACION: Estudiante de Administración										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>METAS Y VALORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>METAS ¿Qué deseas conseguir?</td> </tr> <tr> <td>Reducir los puntos negros y granitos en mi rostro.</td> </tr> <tr> <td>VALORES ¿Con que estas Comprometido.</td> </tr> <tr> <td>Mejorar su calidad de vida. Sentirse bien. Estar bien. Mejorar su estética</td> </tr> </tbody> </table>		METAS Y VALORES	METAS ¿Qué deseas conseguir?	Reducir los puntos negros y granitos en mi rostro.	VALORES ¿Con que estas Comprometido.	Mejorar su calidad de vida. Sentirse bien. Estar bien. Mejorar su estética	<table border="1"> <thead> <tr> <th>RESTOS Y DOLORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>RETOS</td> </tr> <tr> <td>Combatir el Acné, usando un jabón orgánico.</td> </tr> <tr> <td>DOLORES</td> </tr> <tr> <td>Estrés. Baja autoestima</td> </tr> </tbody> </table>	RESTOS Y DOLORES	RETOS	Combatir el Acné, usando un jabón orgánico.	DOLORES	Estrés. Baja autoestima
METAS Y VALORES												
METAS ¿Qué deseas conseguir?												
Reducir los puntos negros y granitos en mi rostro.												
VALORES ¿Con que estas Comprometido.												
Mejorar su calidad de vida. Sentirse bien. Estar bien. Mejorar su estética												
RESTOS Y DOLORES												
RETOS												
Combatir el Acné, usando un jabón orgánico.												
DOLORES												
Estrés. Baja autoestima												
FUENTES DE INFORMACION: Todas las redes sociales.		OBJECIONES: Su ingreso mensual no es suficiente.										

Samantha tiene 23 años ella nos ha manifestado que una de sus metas que desea lograr es reducir considerablemente sus puntos negros de su rostro.

Según sus objeciones indican que debido a sus ingresos no le permite asistir a un especialista es por ello por lo que se automedican.

Capítulo II:

Diseño del producto o servicio innovador

Aplicación de la metodología Design Thinking

Para lograr comprender a los posibles clientes, desafiar cada uno de los supuestos, volver a redefinir sus problemas y sobre todo buscar soluciones desarrollaremos lo siguiente:

Figura 4. Aplicación de Metodología Design Thinking



**DESIGN
THINKING**

EMPATIZAR

- Mediante el focus group se ha determinado los problemas e inconvenientes que presentan nuestros posibles clientes:
-Acne.

DEFINIR

- Los datos relevantes que se han logrado recaudar y definir es que en muchas ocasiones el estrés ha generado el acné y en algunas casos lo siguiente:
-Sobrecarga laboral.
-Cambios hormonales.
-Sobrecarga de trabajos(estudios)-

IDEAR

- ¿Como podemos ayudar con este problema?
- ¿Que tipo de productos usarías?
- ¿Usarías un producto natural o organico?

PROTOTIPAR

- La idea de negocio se trata de realizar un jabón natural o orgánico que ayude a tratar el acne.

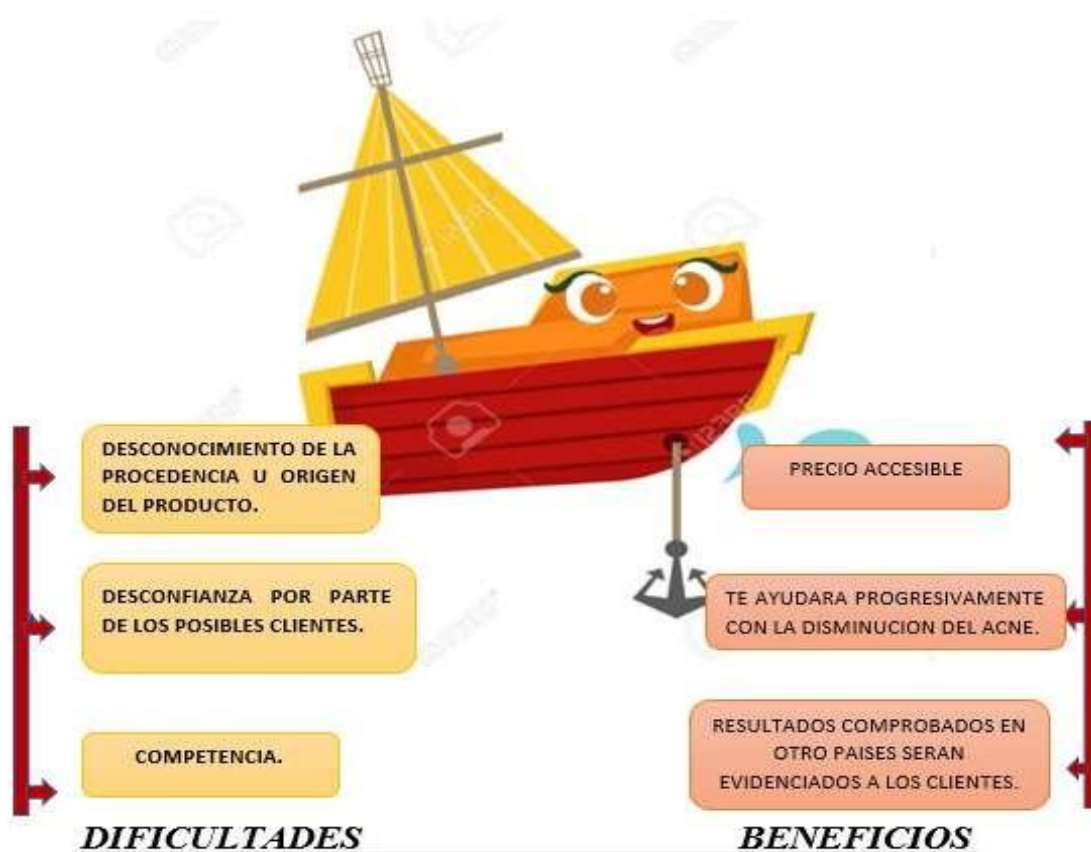
TESTEAR

- Una vez de idear el prototipo veremos la reacciones de nuestro posibles clientes.

□ **Priorización:**

Mediante la técnica Speed boat, pretendemos priorizar las dificultades y beneficios que presenta el producto innovador.

Figura 5. Aplicación de Técnica Speed Boat



La principal dificultad que se detecto es el desconocimiento o precedencia del producto por parte de los posibles clientes ya que por tratarse de un producto nuevo enel mercado y dada también la competencia se ha determinado plantear estrategias e informar a los clientes de los beneficios que este posee.

□ ***Involucrarse:***

Para entrar el contexto y conocer a profundidad las percepciones, reacciones y expectativas de los posibles clientes se ha realizado la técnica del Focus group:

Para ello fueron invitadas las siguientes personas:

Flor carnero Jimenez – Moderador

Evita Silva Sarango – Moderador.

1. Joseph Córdova Montenegro, edad 22 años-Invitado.
2. José Alonso Silva Sarango, edad 26 años- Invitado.
3. Lengh Queneche, edad 21 años- Invitado.
4. Alexa Yadhira Navarro, edad 19 años- Invitado.
5. José María Silva Sarango, edad 20 años- Invitado.
6. Carlos Cortez Román, edad 23 años-Invitado.

Una vez reunidos todos los invitados las moderadoras Flor Carnero y Evita Silva dieron inicio al Focus group, mediante una infografía se evidencio del tema a tratar y paso seguido se respondieron, reflexionaron las siguientes preguntas:

1. ¿Qué opinas del acné?
2. ¿Porque crees que has tenido o cuales han sido las causas?
3. ¿Como lo has tratado?
4. ¿has probado con algún producto natural tratar el problema?
5. ¿Con qué frecuencia te has automedicado?
6. Tenemos en mente importar un producto orgánico y natural para tratareste problema. ¿Te animarías a probarlo?

7. ¿Qué fue lo que sentiste la última que usaste un producto similar al nuestro, te ayudo?
8. ¿Qué aspectos son los que consideras a la hora de comprar un producto nuevo?
9. ¿Crees que personas de tu entorno estarían interesados en usar el producto?
10. ¿Qué impacto crees que tendría este producto en caso te ayude con el problema?
11. Si tuvieras algo que sugerirnos a la hora de comercializar este producto ¿que sería?
12. ¿Quisieran agregar algo más?

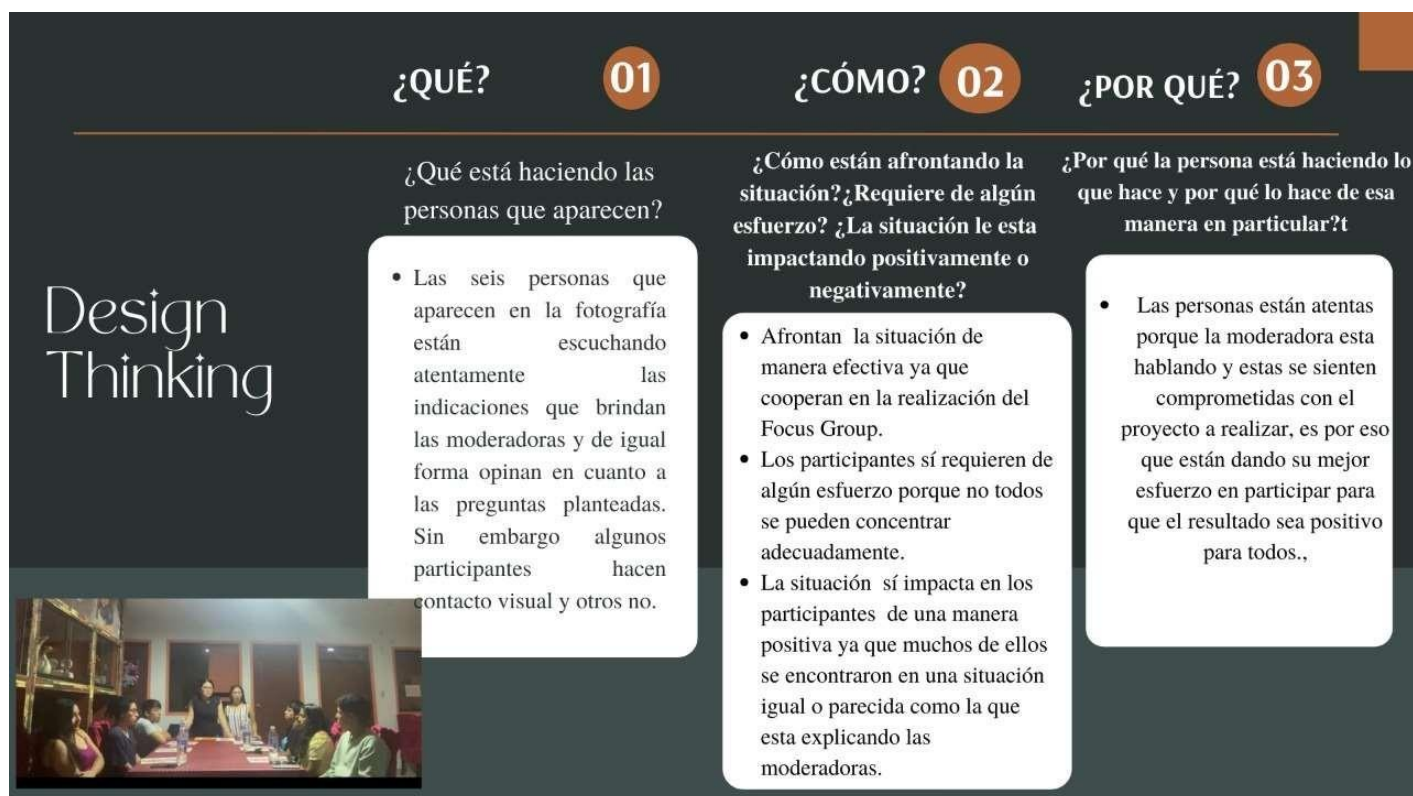
Se Adjunta enlace del Focus Group realizado:

<https://youtu.be/cjFHfy7x290>, el mismo que fue de gran ayuda para determinar los siguientes puntos.

□ **Observar:**

La técnica observar del Design Thinking nos permite principalmente observar a los seis participantes que se encuentran reunidos, sin que ellos se den cuenta, asimismo dejando que ellos se expresen libremente sin ser interrumpidos. Esta técnica nos ayuda a tomar información de cada uno de los participantes para posteriormente realizar una evaluación para la obtención de datos que nos ayudara en nuestro proyecto.

Figura 6. Técnica de Observación de Design Thinking



Design Thinking

¿QUÉ? 01
¿Qué está haciendo las personas que aparecen?

- Las seis personas que aparecen en la fotografía están escuchando atentamente las indicaciones que brindan las moderadoras y de igual forma opinan en cuanto a las preguntas planteadas. Sin embargo algunos participantes hacen contacto visual y otros no.

¿CÓMO? 02
¿Cómo están afrontando la situación? ¿Requiere de algún esfuerzo? ¿La situación le esta impactando positivamente o negativamente?

- Afrontan la situación de manera efectiva ya que cooperan en la realización del Focus Group.
- Los participantes sí requieren de algún esfuerzo porque no todos se pueden concentrar adecuadamente.
- La situación sí impacta en los participantes de una manera positiva ya que muchos de ellos se encontraron en una situación igual o parecida como la que esta explicando las moderadoras.

¿POR QUÉ? 03
¿Por qué la persona está haciendo lo que hace y por qué lo hace de esa manera en particular?

- Las personas están atentas porque la moderadora esta hablando y estas se sienten comprometidas con el proyecto a realizar, es por eso que están dando su mejor esfuerzo en participar para que el resultado sea positivo para todos.,

□ ***Sumergirse:***

Con la técnica sumergirse podemos sumergirnos como la palabra propia dicha está a través de una reunión con los seis participantes, podemos vivenciar claramente el comportamiento de los participantes permitiéndonos interactuar directamente con ellos. De esta manera podemos experimentar diferentes actitudes que serán de gran ayuda para saber para quien uno está diseñando el proyecto.

Vivenciar

Con la técnica de sumergirse entre ellas escogimos vivenciar obtuvimos que al encontrar el problema de muchas personas que son expuestas a la enfermedad del acné y todo lo que conlleva el tratamiento, logramos escucharlas, analizarlas y de esta manera entenderlas poniéndonos en su lugar. Asimismo, tomando en cuenta sus opiniones y sugerencias se busca brindar soluciones dándoles como alternativa un producto orgánico.

Además, informándoles de todos los beneficios que brindaría el producto a ofrecer, ya que algunos de los participantes están desinformados en cuanto a cómo llevar el tratamiento o cuidado del acné en cualquier parte de su cuerpo.

A través de esta técnica escuchamos a los participantes y aprendimos junto a ellos con sus experiencias del día a día, de tal manera aportando información valiosa para desarrollar nuestro proyecto y pueda ser de beneficio para ellos.

Adjuntamos enlace de la reunión: <https://youtu.be/cjFHfy7x290>

□ **Árbol de problemas:**



Figura 7. Árbol de problemas.

Conociendo mas a profundidad a los clientes potenciales se reemplanteo la problemática que presentan :

Como se puede apreciar se tiene un mejor perfil del cliente obtetivo de las espctativas que genera el producto innovador.

En una entrevista para la *Agencia Andina*, la dermatóloga clínica, Antuaneth SobrinoGuerrero, de Sisol Salud de la Municipalidad de Lima, indicó que el acné es una afección inflamatoria de las glándulas sebáceas que consiste en la sobreproducción de sebo (grasa) que da origen a la presencia de protuberancias (granos) o espinillas en el rostro, cuello, pecho o espalda.

La especialista señaló que las causas de la aparición del acné en los adolescentes se deben a componentes genéticos o hereditarios, es decir, si alguno de los padres ha sufrido de este mal en la pubertad lo más probable es que también el infante lo sufra; a los cambios hormonales propios de la edad; factores dietéticos y al estrés sobre todo en estos tiempos de pandemia.

“Entre las causas para la aparición del acné está el tema hormonal porque existe un aumento de testosterona que lleva a la sobreproducción de la grasa. Otros factores son el hereditario y el estrés. Con respecto a esto último, los chicos tienen que socializar de lo contrario existe un incremento de la hormona de cortisol que van a inflamar y producir más granos en el jovencito” (AGENCIA ANDINA, ABRIL 2021, pág. 12)

- ***Mapa de empatía.***

Con la herramienta del mapa de empatía nos permite conocer con mucha más profundidad a nuestros futuros clientes en lo que dice y hace, piensa y siente, lo que escucha, lo que ve, sus dificultades y satisfacciones. Además, con esta herramienta podemos notar las características psicográficas de cada uno de ellos que nos sirve para la elaboración de nuestro proyecto.

Ubicar ideas en el lienzo:

□ Dice y hace:

Hacen sus comidas balanceadas, con menos grasas y azúcares.

Hacen mascarillas de arroz o de miel con limón para combatir el acné.

Buscan programas que les informe como prevenir el acné y también cómo cuidar su cutis.

Hacen sus propios jabones caseros para cuidar su cutis.

□ Piensa y siente:

Piensa que los granitos del acné lo tendrán para siempre porque cada día empeora.

Siente que su rostro quedara con marcas del acné para toda su vida.

Piensa en no salir de su casa porque sienten vergüenza al mostrar su rostro.

Siente que su apariencia física lo está llevando a la depresión.

□ Escucha:

Ellos escuchan las burlas y comparaciones que hacen las personas de su alrededor por el problema del acné.

Ellos escuchan por sus familiares que no debe confiar en todo los tips que encuentra en redes sociales o internet.

Ellos escuchan que sus amigos dicen que ir a un dermatólogo es muy caro y que mejor busquen en la herramienta de google.

Escuchan que hoy día los productos orgánicos tienen buenos beneficios en cuanto al combatir el problema del acné.

□ Ve:

Ellos ven campañas en redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok, las cuales transmiten dichas campañas que tengan que ver con el cuidado personal.

Las personas ven las noticias sobre las causas, mitos y tratamientos para este problema de la piel.

Ellos ven a jóvenes que tienen los mismos problemas que trae el problema del acné y lo que ocasionan en ellos es la depresión y ansiedad.

Ellos ven en su piel como las secuelas de los granitos se van cicatrizando y van quedando marcas en su piel, ya sea rostro o espalda.

□ Dificultades:

El sueldo que gana no les alcanza para tratar con un dermatólogo que les ayudara a combatir con el problema de la piel.

Se les dificulta lavarse la cara con más frecuencia y con jabones fuertes, pues esto hace que su piel se irrite y empeore.

Los remedios caseros no son 100% favorables para tratar su enfermedad del acné.

Para la mayoría de las mujeres que sufren el problema del acné se les dificulta aplicarse productos cosméticos porque se bloquean los poros eso hace que empeore el problema del acné.

□ Satisfacción:

A las personas les satisface poder consumir cualquier tipo de comida, snack o embutidos, sin ningún temor a que se le propague el problema del acné.

Tener un trabajo fijo dónde le alcance para comprar los productos como jabones orgánicos que tengan que ver con el cuidado de su piel.

Les satisface poder utilizar productos de belleza con total libertad, sin miedo a que pueda empeorar su problema del acné.

Tienen mucha satisfacción de poder mostrar el rostro con total libertad, sin complejidad.

- *Lienzo del mapa de empatía.*

Figura 8. Lienzo del Mapa de Empatía



- **Formular el reto creativo.**

El reto creativo es una herramienta que nos ayuda a identificar las necesidades de nuestros futuros clientes, además para poder encontrar los insights debe haber un ¿por qué?, esto será de mucha importancia para nuestro proyecto.

Identificar necesidades

- ✓ Identificar:

Comprar un jabón orgánico y económico que cumpla con sus expectativas.

Combatir el problema del acné.

- ✓ Considerar:

Los jóvenes buscan mostrar su rostro con total libertad, sin cohibirse u ocultarse de la sociedad.

Los jóvenes buscan alimentarse de una manera saludable para prevenir el brote del acné.

Identificar insights

Los jóvenes de Piura piensan que los dermatólogos son caros, y es por eso que hacen sus remedios caseros.

Los jóvenes de Piura piensan en tener su negocio propio para solventar sus gastos y poder comprar los productos orgánicos para el cuidado de su piel.

- *Lienzo del formulario creativo.*

Figura 9. Lienzo del Formulario Creativo

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHTS
Jóvenes de Piura entre las edades de 15 a 30 años.	Necesita	<p>Comprar un jabón orgánico y económico que cumpla con sus expectativas.</p> <p>Combatir el problema del acné.</p> <p>Los jóvenes buscan mostrar su rostro con total libertad, sin cohibirse o ocultarse de la sociedad.</p> <p>Los jóvenes buscan alimentarse de una manera saludable para prevenir el brote del acné.</p>	¿Por qué?	<p>Los jóvenes de Piura piensan que los dermatólogos son caros, y así hacen sus remedios caseros.</p> <p>Los jóvenes de Piura piensan en tener su negocio propio para solventar sus gastos y poder comprar los productos orgánicos para el cuidado de su piel.</p>

- ¿Cómo se podría combatir el problema de la acné y comprar productos orgánicos que cumplan con las expectativas necesarias para el cuidado y tratamiento de la piel?
- ¿Cómo los jóvenes de Piura podrían comprar un jabón orgánico y económico para la enfermedad del acné, ya que ir a un dermatólogo se les hace muy caro?

Características del Producto o Servicio Innovador Validado

Los jóvenes buscan verse y sentirse bien, pero cuando empiezan a aparecer esos incomodos granos y espinillas en el rostro la situación cambia porque, además de ser un tema estético que buscan combatirlo con productos caseros o tratamientos médicos, también podría convertirse en un problema de autoimagen que afectaría la vida social y emocional del púber.

Es por ello por lo que para conocer las expectativas que ellos buscan se han desarrollado dos técnicas donde se ha interactuado de acuerdo con sus necesidades.

Figura 10. Técnicas



1. Lluvia de ideas:

Como se puede apreciar mediante la lluvia de ideas nos han manifestado que lo que buscan es un producto natural que les genera confianza al momento de usarlo, indagar tener conocimiento de que si lo usan no les afecte de ninguna manera, también precisan que tengan un precio accesible.

2. Método de scamper

Al iniciar se manifestó la necesidad de elaborar de un jabón natural y estas fueron las sugerencias y sobre todo lo que espera el cliente del producto innovador.

Tabla 1. Técnica Scamper

Técnica scamper				
		¿qué podemos hacer?	propuesta 1	propuesta 2
S	sustituir	¿se pueden sustituir los jabones orgánicos?	jabones con experiencia en el mercado como asepsia	jabones económicos con elementos químicos
C	combinar	¿se pueden combinar?	con mascarillas caseras	con cremas aclaradoras
A	adaptar	¿se podría adaptar con algún otro elemento?	bolsas importadas biodegradables solubles en el agua	empaque de cartón común de los jabones
M	modificar	¿se podría modificar el tamaño o forma de los jabones?	se podría agrandar y reducir el tamaño conforme a la necesidad	una forma de atraer a los posibles clientes soncon distintas formas que se le puede dar al jabón
P	proponer	¿qué otro uso se le puede dar al jabón?	se podría usar como aromatizador a tu cutis	no causaría ningún efecto dañino si lo usaras para tu cuerpo
E	eliminar	¿se podría eliminar algún ingrediente?	eliminar ingredientes y usar combinacionesvarias entre ellas	eliminar parte de los diseñosno atractivos
R	reordenar	¿se podría ordenar el método de venta?	vender previo pedido	vender a pago completo y sin cuotas

La técnica scamper dejo las siguientes sugerencias:

- Combinar aromas, que no solo sea efectivo para combatir el acné, sino que también pueda usarse como un aromatizador para tu rostro.
- Que contenga un envase innovador pues no esperan verlos en una caja de cartón como los otros jabones que venden en el mercado.
- Que tenga formas llamativas, que existan varias formas que llame la atención al momento de obtenerlo.
- Que se pueda obtener variedad de tamaños donde se pueda variar los precios acorde a la necesidad.
- Tenemos variedad de productos sustitutos en el mercado, pero con cada una de las sugerencias recogidas se puede llegar a consolidar y persistir en el mercado elegido.

Algunas de las estrategias que se desea emplear tras conocer las expectativas que presentan nuestros clientes potenciales son las siguientes:

- Atención personalizada.
- Estudiar las tendencias sociales y de intención de búsqueda para comprender las necesidades que buscan.
- Implementación de todas las redes sociales, que es como llegaremos a ellos.
- Generar interés ofreciendo un beneficio o aportando valor.

□ *Prototipo*

Para la realización del prototipo se ha utilizado la técnica APP MOCKUPS, a finde dar a conocer a mayor profundidad cómo funciona el producto:

De la siguiente manera daremos a conocer el producto mediante las redes sociales:

Figura 11. Imagen Comercial

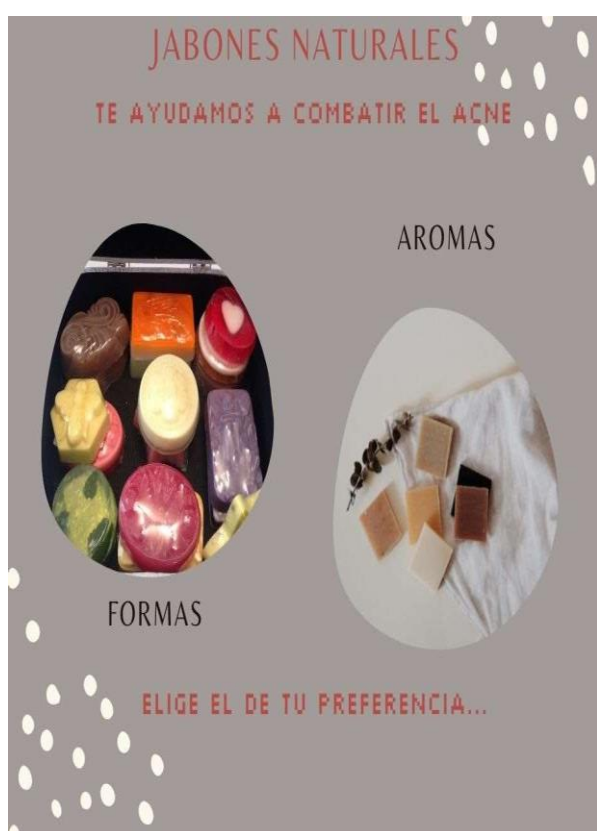


Figura 12. Imagen en Plataforma Facebook







Se podrá dar clic en donde dice “AQUÍ” y este te llevara a un enlace vía WhatsApp en donde se brindarán mayores detalles del producto de esta manera estaremos en constante comunicación con el posible cliente y sabremos a mayores detalles cuales serían sus gustos preferencias e inseguridades que pueden tener.

□ **Malla receptora**

Al estar la constante comunicación con el posible cliente lograremos obtener los hallazgos y tomaremos en cuenta cada una de sus sugerencias dado a que estamos ofreciendo aromas y formas donde este podrá escoger lo que este acorde a su preferencia.

Se logro captar los siguientes hallazgos:

Tabla 2. Hallazgos

<p>Ideas interesantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de aromas. • Variedad de formas. • Productos orgánicos. • Productos naturales. • Conocimiento de los productos utilizados. • Referencia de productos similares <p style="text-align: right;"></p>	<p>Críticas constructivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacerlo más llamativo. • Manual al uso. • Tamaño más grande. • Diseñar una página donde se evidencie cada mejora y las experiencias con los clientes. <p style="text-align: center;"></p>
<p style="text-align: center;"></p> <p>Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo que los hace diferente al resto? • ¿Cómo se recomienda usarlo? • ¿El uso es acorde a la edad? 	<p style="text-align: center;"></p> <p>Ideas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor relevancia al aroma masculino. • Formas masculinas.

Tras el intercambio de ideas y los hallazgos vivenciados por los posibles clientes mediante la evidencia del prototipo han surgido nuevas ideas y mejoras que se están tomando en cuenta para la mejora del producto principal.

- Redefinir el tamaño.
- Tener el alcance de contar con variedad de aromas.
- Contar con variedad de formas.
- Relevancia al aroma masculino, ya que se ha tomado en mayor consideración al aromafemenino, de igual forma a las formas.
- Dar a conocer con pruebas y referencias los beneficios que el producto contiene.

Capítulo III: Elaboración del Modelo de Negocio.

Propuesta de Valor del Negocio

La propuesta de valor del negocio es una herramienta fundamental para la mejora del proyecto porque esta permite recoger los beneficios que obtendrán los clientes con nuestro producto el cual vamos a ofrecer, además su objetivo principal es darle una idea clara, precisa y transparente de como el producto puede ser beneficioso para él o ella, ofrecemos un producto innovador a bases de insumos orgánicos, con variedad de formas, colores y aromas de tu preferencia.

Además de ello estará protegido en su bolsa biodegradable a base de algas marinas, estas contienen ácidos grasos esenciales que previenen el crecimiento de propionibacterium acnés, una bacteria que causa el acné, según una investigación de University of Swansea (2022).

Además de ello las algas son un precursor de la vitamina A, la base de los tratamientos contra el acné como la treintona, el retinol e incluso el Accutane, mientras que la Espirulina tiene propiedades calmantes y antiinflamatorias que se utilizan para calmar a infecciones de la piel, como lo indica la dermatóloga Drs. Loretta Ciraldo (2022).

- ***Perfil del cliente:***

Segmento del cliente:

Mujeres y varones entre los 15 a 30 años de la ciudad de Piura, está dirigido a un público de nivel socioeconómico medio-alto. Además, estas personas buscan una alternativa orgánica y natural cumpliendo con sus necesidades.

- a. Los trabajos del cliente: en este punto se describe las cosas u objetivos que el consumidor quiere conseguir para su vida o también para su trabajo.

Trabajos funcionales:

- ✓ Trata de no olvidarse de lavar su cara tres veces al día.
- ✓ Deja que los granitos de su piel se sequen por sí solos.
- ✓ Se aplica tres veces a la semana mascarillas caseras.

Trabajos sociales:

- ✓ Ser una persona responsable con la alimentación diaria.
- ✓ Se protege de los rayos solares antes de salir de casa, para no perjudicar su piel.
- ✓ Usar maquillaje para ocultar las imperfecciones.

Trabajos personales o emocionales:

- ✓ Consideran que ya no se automedicaran sin antes haber realizado un previo chequeo.
- ✓ Superar los complejos sobre su apariencia física.
- ✓ Sentirse bien al realizar las indicaciones mandadas por el especialista.

- b. Las frustraciones del cliente: en este punto se describen aquellos aspectos que le molesta al cliente antes, durante y después de cada trabajo.

Resultados no deseados:

- ✓ Escuchar a diario que no hacen efectos los tratamientos para el problema del acné.
- ✓ Gastar una fuerte cantidad de dinero en los remedios del acné.

Obstáculos:

- ✓ Tener disponibles menos de tres horas diarias para preparar las mascarillascaseras y la dieta sana.
- ✓ No hay algún jabón que ofrezca los ingredientes necesarios para combatir elproblema del acné.

Riesgos:

- ✓ Aumentar la enfermedad del acné para toda la vida.
- ✓ Sufrir de depresión y ansiedad.
- c. Alegrías del cliente: en este punto se describen los resultados y beneficios que elcliente busca.

Alegrías necesarias:

- ✓ Reducir el riesgo de que se esparzan los granos provocados por el acné.
- ✓ Trasladarme a mi centro de estudio o trabajo sin olvidarme de aplicarme losproductos para cuidarme de los rayos solares.

Alegrías esperadas:

- ✓ Encontrar jabones que sean de beneficio para el problema del acné.
- ✓ Sentirse orgulloso de sí mismo.

Alegrías deseadas:

- ✓ Obtener jabones que estén compuestos por ingredientes orgánicos y naturales.
- ✓ Apoyo socio emocional y de salud mental.

Alegrías inesperadas:

- ✓ Transformarse en inspiración para otras personas que estén pasando por esta misma situación como es el problema del acné.
- ✓ Incentivar a otra persona de la ciudad de Piura en no automedicarse.

- **Mapa de valor:**

El mapa de valor es una herramienta de suma importancia para la mejora del proyecto porque nos permite describir como nuestro producto puede aliviar o eliminarlos dolores de nuestro cliente dando como respuesta el tema de validación.

Producto y servicio:

- ✓ Elaboración de jabones orgánicos con bolsa biodegradable a base de algasmarinas solubles en el agua.
- ✓ Elaboración de diseños, formas, colores y aromas.

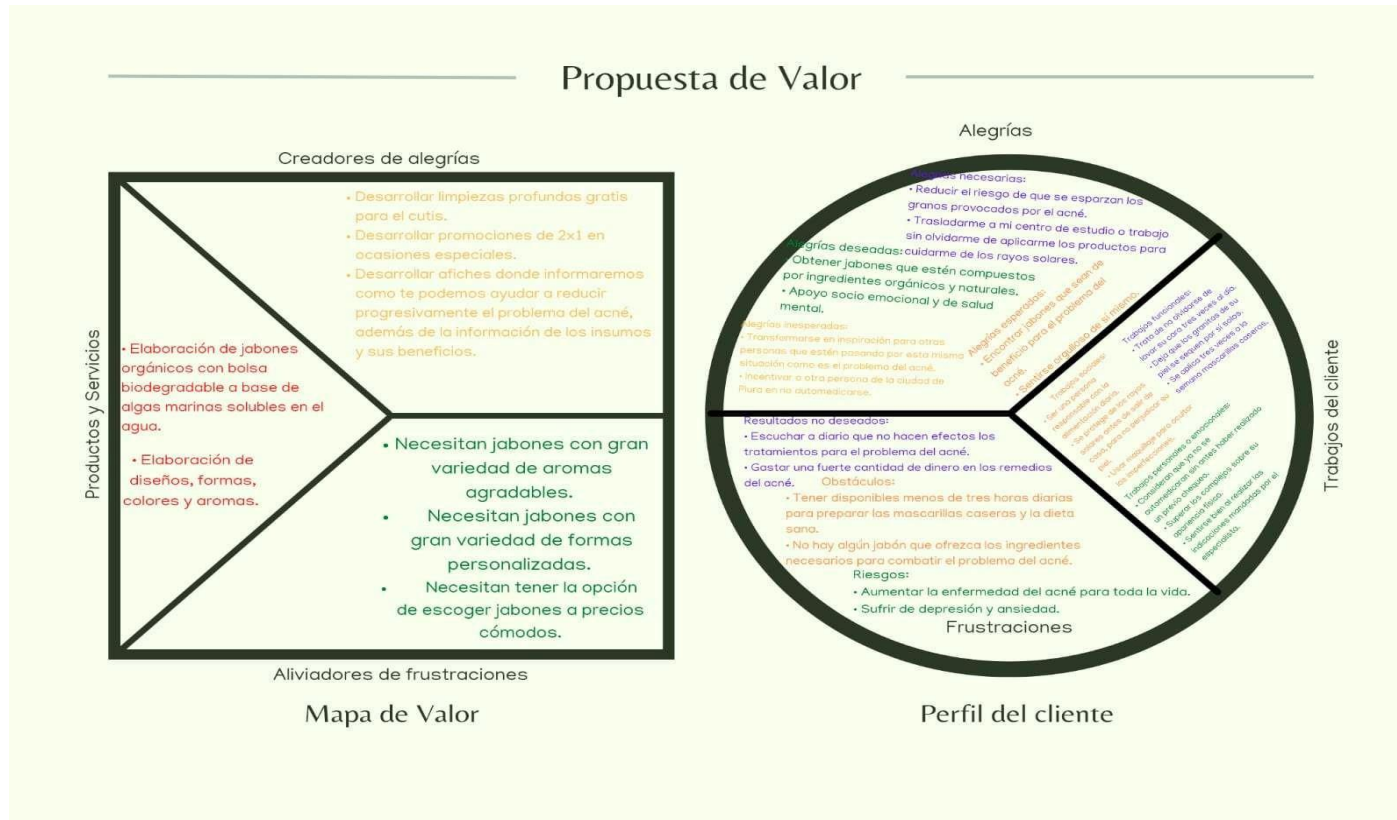
Aliviadores de frustraciones:

- ✓ Necesitan jabones con gran variedad de aromas agradables.
- ✓ Necesitan jabones con gran variedad de formas personalizadas.
- ✓ Necesitan tener la opción de escoger jabones a precios cómodos.

Creadores de alegrías:

- ✓ Desarrollar limpiezas profundas gratis para el cutis.
- ✓ Desarrollar promociones de 2x1 en ocasiones especiales.
- ✓ Desarrollar afiches donde informaremos como te podemos ayudar a reducir progresivamente el problema del acné, además de la información de los insumos y susbeneficios.

Figura 13. Propuesta de Valor



Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio

El modelo de negocio o también conocido como modelo canvas es una herramienta que nos permitirá analizar la idea de negocio y también nos permitirá crear de manera visual y dinámica el negocio ofreciendo un panorama global y simplificado de nuestro futuro proyecto. En esta herramienta trabajaremos con nueve bloques los cual serán explicados a continuación.

Segmento del cliente:

En este primer punto vemos a que clientes o consumidores puede ser uno o más de uno, ira dirigida nuestro producto aplicando la segmentación de mercado geográfica, demográfica o psicográfica, asimismo evaluamos sí al mercado al que nos vamos a enfocar es amplio o genérico.

Nuestro cliente objetivo son mujeres y varones entre los 15 a 30 años de la ciudad de Piura, está dirigido a un público de nivel socioeconómico medio-alto.

Propuesta de valor.

Este segundo punto es de suma importancia para nuestro negocio ya que dependerá de nosotros como negocio lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes o solucionar sus problemas, es aquí donde el cliente evaluara porque compraren nuestro negocio y no en la competencia. Aquí nos centramos en el producto que vamos a ofrecer como son los jabones orgánicos, donde nos basaremos en la personalización, el diseño, el precio, accesibilidad e innovación.

Se ofrecerá un jabón elaborado con insumos 100 % orgánicos, donde podrás escoger la forma y el aroma de tu preferencia. Se tendrá la opción de personalizar tu pedido; a la par estarás aliviando el proceso que conlleva el Acné.

Utilizaremos un envase biodegradable a base de algas marinas solubles en el agua" Las algas marinas contienen ácidos grasos esenciales que previenen el crecimiento de propionibacterium acnés, una bacteria que causa el acné", evitando la contaminación del jabón y a la par te ayudara a seguir combatiendo el acné en todo el proceso.

Canales:

En este tercer punto nos enfocamos en los medios por los cuales el producto llegaría hasta las manos de nuestros clientes, así como también los canales por los que se comunicaría a los clientes los diferentes mensajes.

- ✓ Página Web:
- ✓ Instagram
- ✓ Facebook
- ✓ Fan Page
- ✓ WhatsApp
- ✓ Sitios Web

Relación con los clientes:

En este cuarto punto vemos exactamente la forma en la que el negocio interactuaría con los clientes esto quiere decir, antes, durante y después del proceso de compra.

- ✓ Contamos con un excelente servicio de atención al cliente presencial y a través de redes sociales se responderá de una manera rápida y eficaz.
- ✓ Promociones variadas según fechas importantes.
- ✓ Brindaremos más de 20% descuentos a nuestros clientes estrellas.

Nota de ingresos:

En este quinto punto tenemos lo que viene hacer las Notas de ingreso para nuestra empresa aquí vemos todas aquellas actividades que realiza la empresa, todas aquellas que generan recursos económicos y financieros.

- ✓ Venta directa a cliente final.
- ✓ Venta a distribuidores.
- ✓ Apple pay.
- ✓ Efectivo.
- ✓ Pos venta.
- ✓ Pagos qr.

Actividades claves:

En este sexto punto de actividades claves vemos lo que serían las acciones o tareas indispensables de realizar, para poder ofrecer a nuestros clientes lo que sería la propuesta de valor. En este punto vemos básicamente las actividades claves y necesarias que hacemos como empresa, además de los valores que nos hacen diferentes a otras para el posicionamiento de la nuestra.

- ✓ Preparación de los jabones orgánicos.
- ✓ Publicidad.
- ✓ Mantenimiento del local.
- ✓ Agendamiento de entregas.
- ✓ Manejo del inventario.
- ✓ Capacitación del personal.
- ✓ Estandarizar el proceso de elaboración de jabones.

Recursos claves:

Este séptimo punto es de suma importancia para la creación de nuestro modelo de negocio, aquí identificaremos todos aquellos recursos o activos necesarios

para ofrecer o proporcionar y también con los que contamos, asimismo cuales serían los que deberíamos adquirir, ya sea los recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros para nuestra propuesta de valor.

- ✓ Materiales y equipos (Aceites, bolsas solubles, agua, etc.)
- ✓ Localización.
- ✓ Personal altamente capacitado para la elaboración de los jabones.

Asociaciones claves:

En este octavo punto principalmente se refiere a todos aquellos proveedores con los que contara el negocio o instituciones que son determinantes para la vida del negocio, ya sea por los recursos que proveen o por todas las actividades que comparten.

- ✓ Realizar alianzas entre futuros competidores y proveedores con el fin de que ambas empresas sean beneficiadas.
- ✓ Proveedores del aceite, de las bolsas solubles, etc.
- ✓ Obtener certificados sanitarios en Digemid y Digesa.

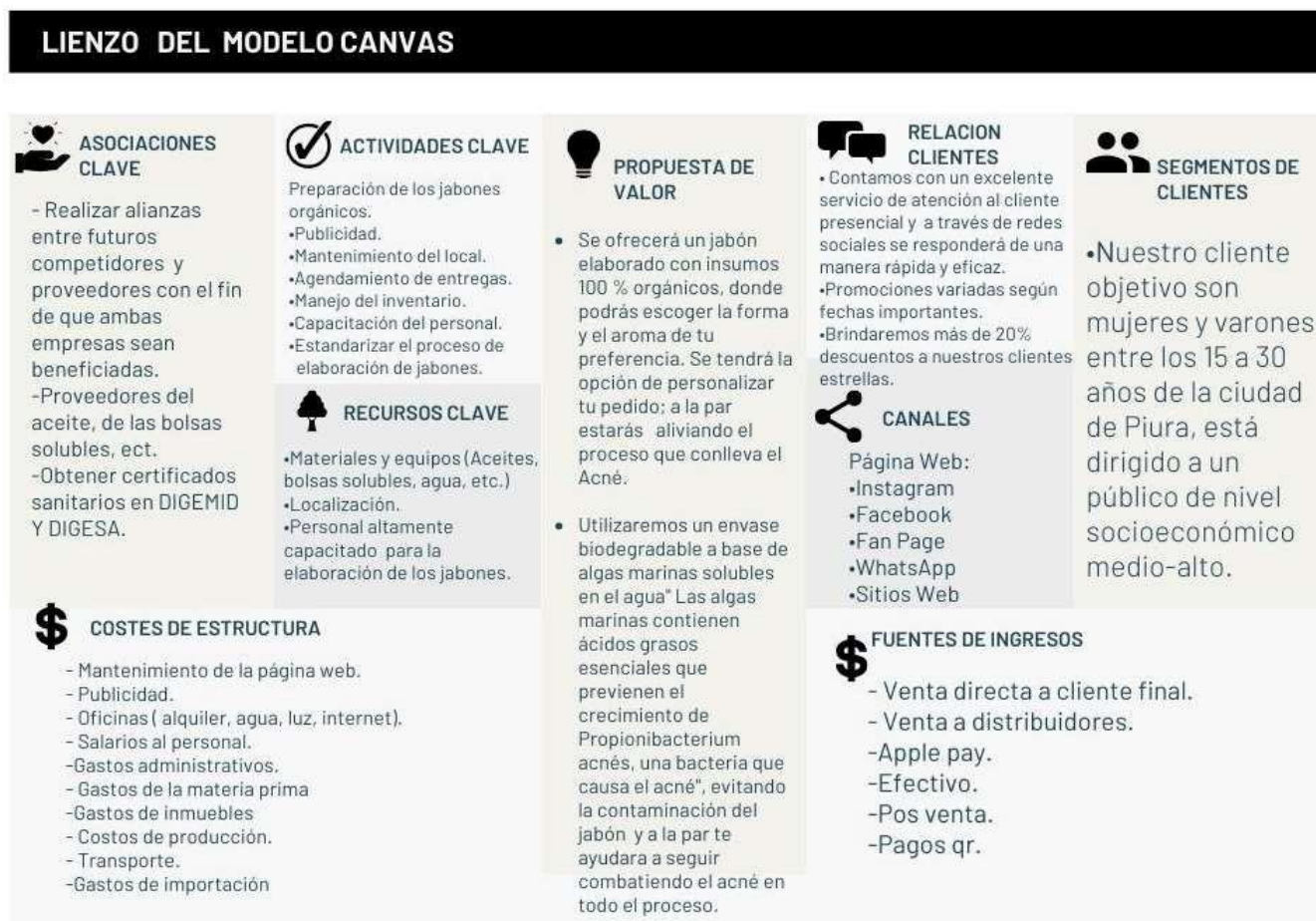
Estructura de costos:

En este último punto se considera en lo que deberá incurrir el negocio para poder implementar, elaborar y ofrecer la propuesta de valor, además de evaluar cuales serían los costos prioritarios y cuáles no.

- ✓ Mantenimiento de la página web.
- ✓ Publicidad.
- ✓ Oficinas (alquiler, agua, luz, internet).
- ✓ Salarios al personal.
- ✓ Gastos administrativos.
- ✓ Gastos de la materia prima.
- ✓ Gastos de inmuebles.
- ✓ Costos de producción.
- ✓ Transporte.
- ✓ Gastos de importación.

- *Lienzo del modelo canvas.*

Figura 14. Modelo Canvas



Elaboración del Prototipo lanzamiento

- ***Lean startup***

Eric Ries (2021) indica que metodología Lean Startup “permite desarrollar negocios y productos, mide resultados y aprende de ellos. Además, indica que es un proceso iterativo que permite transformar ideas en productos, asimismo la medición de la reacción y el comportamiento de los clientes frente a los productos y el aprendizaje porque se persevera.” (pág. 6)

La metodología Lean startup es fundamental para el proceso del proyecto porque permite entender a nuestros posibles clientes, saber qué es lo que quieren para después aplicarlo y lograr optimizar el ciclo de desarrollo del producto como es en este caso los jabones orgánicos reduciendo los plazos y también las posibles necesidades financieras.

- ***Pitch MVP***

Para la presentación del prototipo lanzamiento se ha creído conveniente crear la marca SANA SAC (Sana Sociedad anónima cerrada), de esta forma será con la que se va a representar e identificar el producto de la competencia.

Se ha determinado dar a conocer el producto mediante la creación de una página web la cual será presentada mediante el pitch.

Figura 15. Marca SANA



Empieza: Presentamos SANA jabones orgánicos y naturales, aquí en nuestra página web encontraras información sobre nosotros, nuestra misión, servicio y distribución. Además, encontraras indicaciones sobre el correcto uso de los jabones. Aquí podrás escoger el jabón de tu preferencia. A continuación, te mostraremos cómo realizar una compra; agregas al carrito, escoges la cantidad y das clic en finalizar compra, podrás ingresar tu código promocional y agregar una nota, te brindaremos nuestro contacto.

En Instagram nos encontraras como SANA_ORGANICO donde podrás encontrar nuestros reels, nuestras historias destacadas que brindan información sobre el método de pago, ofertas y recomendaciones, además información sobre los diferentes tipos de jabones orgánicos.

En Facebook nos encontraras como SANA, aquí te ofreceremos variada información sobre nuestros productos y por dónde te enteraras de nuestros sorteos, promociones y ofertas. Para realizar una compra podrás escribirnos directamente y te ofreceremos información sobre los métodos de pago, no te olvides de seguirnos en todas nuestras redes sociales.

A darle clic en el siguiente enlace podrás observar la presentación del pitch del producto: Links para observar el pitch <https://youtu.be/4Z1pb5U80mY>

- **Descripción del principal producto en lanzamiento:**

Jabón Aloe Vera:

¿Problema de acné?

Te presentamos a nuestro jabón a base de Aloe Vera te ayudará a lidiar con este problema y permitirá que tu piel se regenere con el paso de los días. Lo mejor de todo

es que sus ingredientes y envase son 100% orgánicos, naturales y biodegradables.

Figura 16. Flyer de Jabón Aloe Vera



Ingredientes:

- Hojas de aloe vera.
- Jabón de glicerina.
- Aceite de oliva.
- Aceite esencial de tu preferencia.

Beneficios:

Su uso tópico ayuda a la regeneración de la piel gracias a sus vitaminas A y C, así como algunos aminoácidos y antraquinonas, que ayudan a mejorar patologías de la piel como la psoriasis, a calmar picaduras, a desinfectar heridas o quemaduras y a cicatrizarlas.

- ***Landing page***

El landing page o también conocida como página de aterrizaje, es una página que está dentro de un sitio web el cual es muy importancia para el desarrollo de nuestro proyecto, ya que nos permitirá crear una experiencia única para nuestros posibles clientes.

Asimismo, convertir a los visitantes en Leads de ventas enfocándolos en la propuesta de valor del producto a ofrecer como son los jabones, es decir las conversaciones son igual al porcentaje de clientes que compran respecto a los que visitan la página lo cual permitirá que el tráfico de interacciones aumente y sea mucho más rentable.

-Página Web

Presentaremos a detalle la imagen y marca del producto, la creación se asemeja a fin de crecer y a lo largo de tiempo conseguir muchos más visitantes. Al dar clic en el enlace estaremos iniciando la presentación,

<https://sanajabonorganico.wixsite.com/website-2>

Somos un emprendimiento que está conformado por dos señoritas Piuranos, que producen, elaboran y comercializan jabones 100% orgánicos hechos con mucho amor, pasión y sobre todo respetamos la naturaleza utilizando ingredientes sumamente naturales.

Inicio:

Una vez dentro del sitio web podrás conocer a mayor profundidad sobre el producto y la empresa que lo comercializa.

Figura 17. Portal Página Web



Sobre nosotros:

Breve introducción de la creación de SANA:

Figura 18. Página Sobre SANA



Así como también podrás obtener información del servicio y la forma de distribución:

Figura 19. Página de Servicio y Distribución



Comprar:

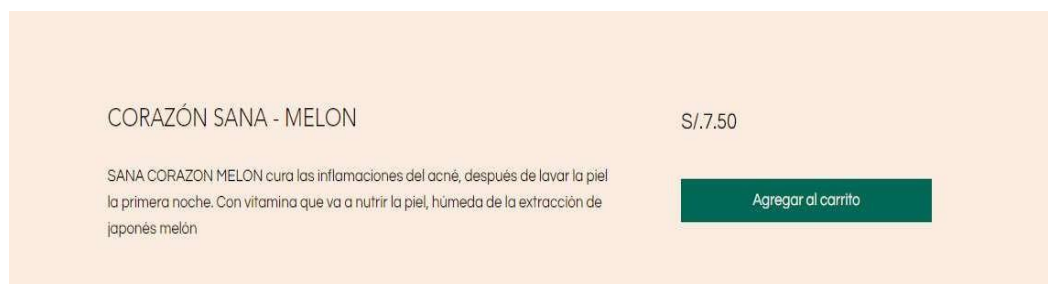
Tendrás la opción de realizar una compra o caso contrario podrás entablar una conversación desde el chat para mayor información.

Figura 20. Página de Compra



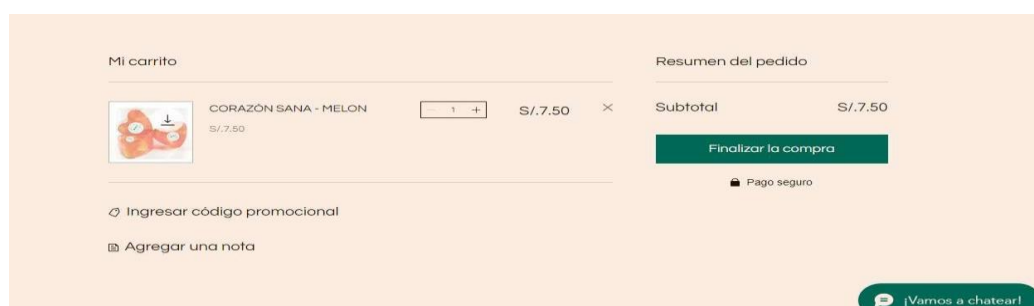
Una vez elijas el producto de tu preferencia lo agregar al carrito:

Figura 21. Agregar al Carrito de Compra



Y finalmente concretar la compra:

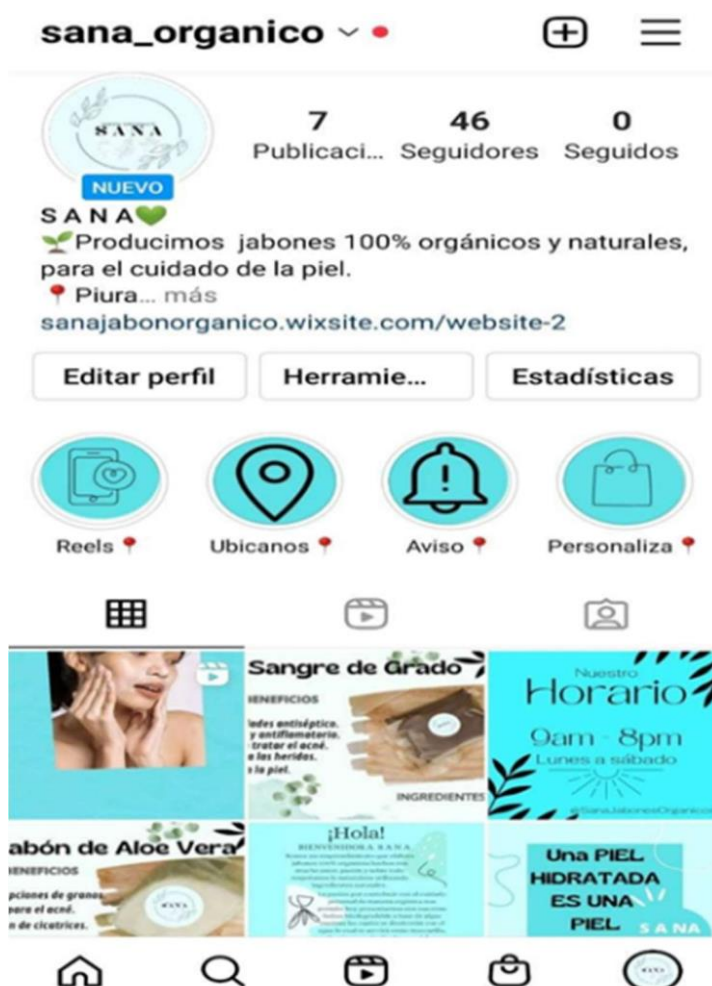
Figura 22. Concretar Compra



Instagram:

Esta red social beneficia a SANA por el algoritmo ya que nos ayuda a promocionar nuestros jabones, además genera mayor engagement, aumentando el tráfico de la web acercando a la audiencia a mi marca, nos permite conocer el comportamiento de los usuarios y de esta manera conocer a otros.

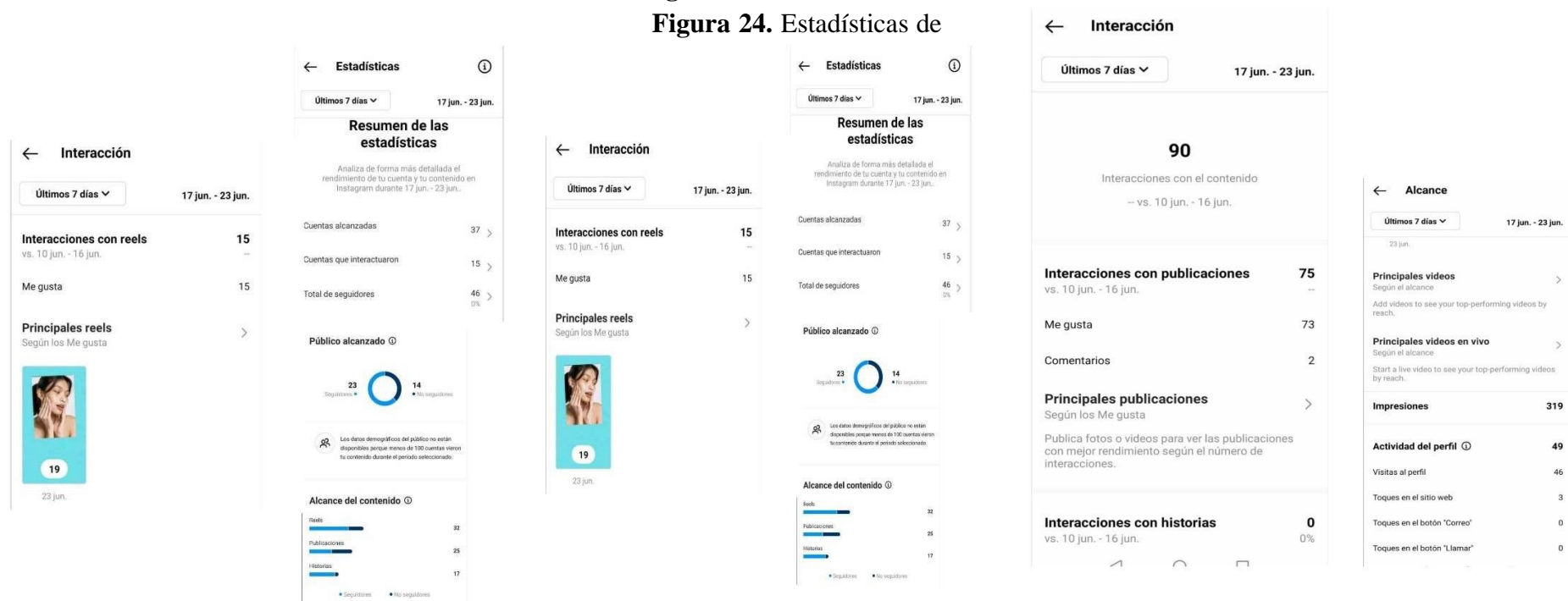
Figura 23. Perfil en Instagram



Nota: Instagram

Estadísticas e interacciones en Instagram:

Figura 24. Estadísticas de



Instagram

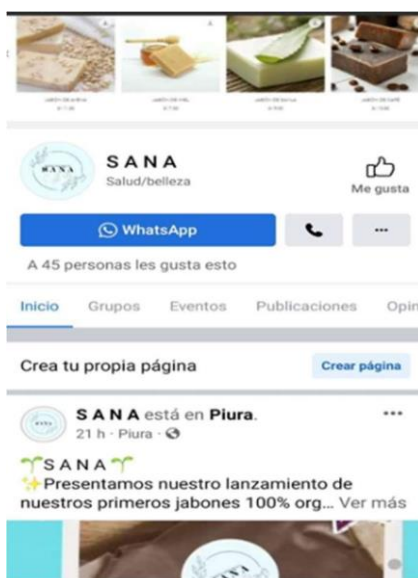
Nota: Instagram

- ✓ De acuerdo con las interacciones se ha logrado alcanzar 46 seguidores, lo cual nos indica que es un buen comienzo.
- ✓ Los usuarios le dieron más alcance a nuestro reel con 32 visualizaciones.
- ✓ Por consiguiente, fueron nuestras publicaciones con 25.
- ✓ Y por último nuestras historias con un alcance de 17 personas.

Facebook:

Esta red social nos ayuda a potenciar nuestras ventas y nos permitirá llevar a nuestros clientes a nuestros canales de ventas. Esta herramienta permitirá responder las posibles dudas sobre nuestro producto como son los jabones orgánicos.

Figura 25. Perfil Facebook

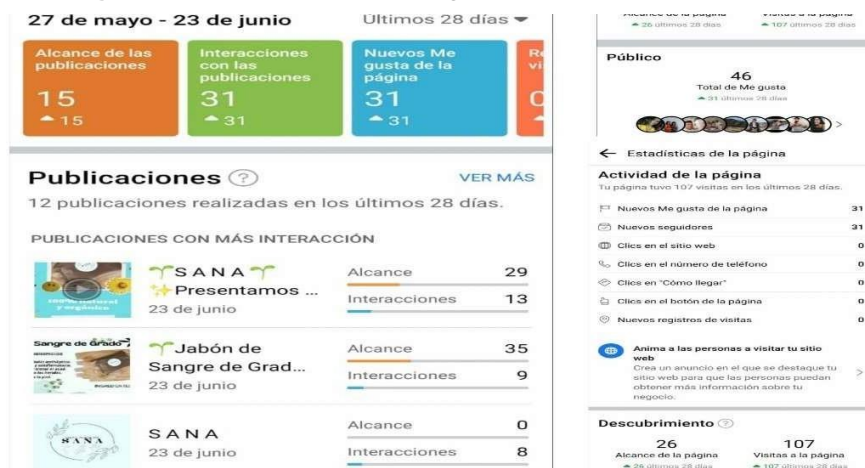


Nota: Facebook

Estadísticas

Como se puede observar se ha obtenido las siguientes estadísticas con respecto al alcance, interacciones y me gusta de las publicaciones:

Figura 26. Estadísticas de Página de Facebook



Esta herramienta es fundamental para nuestro proyecto porque nos permitirá compartir información o aquellas novedades de nuestro producto como son los jabones, para de esta manera poder atraer usuarios y lograr alcanzar altas tasas de audiencia.

Aquí podrán observar el Pitch mtv.

YouTube:

Figura 27. Perfil de Canal de YouTube



Nota: YouTube

- **Ficha de prueba: Landign page: 17/06/2022**

Paso 1: hipótesis

Creemos que: Al presentar nuestro lanzamiento, la propuesta de este modelo de negocio que va dirigido a los jóvenes de Piura logramos obtener 46 seguidores en una semana.

Paso 2: probar

Para verificar, haremos: Publicaciones en nuestras redes sociales como Facebook y Instagram, además preguntas, encuestas, cuestionarios y reels para llegar a más suscriptores y a la vez adquirir información de ellos.

Paso 3: métrica

Y mediremos: El porcentaje de seguidores esto se basa principalmente en el número de personas que están expuestas a nuestro contenido, alcance es el número de individuos que verán mi contenido, impresiones es el número potencial de veces que mi contenido se haya visto por medio del landing page.

Paso 4: criterios

Tenemos razón sí: Logramos que el porcentaje de interacciones sea mayor al 40% y el porcentaje de suscriptores sea mayor 40%.

Gracias a la ficha de prueba nos permitió evaluar la hipótesis inicial, asimismo para verificar y medir lo que son nuestras redes sociales como son Facebook y Instagram, lo cual nos permitió tener razón en base al criterio ya que sí logramos que el porcentaje de interacciones y suscriptores sean mayores al 40% lo cual obtuvimos 46 suscriptores en una semana y muchas más interacciones.

Capítulo IV:

Validación del modelo de negocio

Aplicación de la metodología Lean Startup

EDIX (2021) comenta que “el método Lean Startup desarrolla su mercado de la organización, y construyen demanda para su producto, antes de invertir grandes cantidades de dinero en algo que quizás nadie comprará, además aumenta las probabilidades de éxito de un negocio proporcionando las mejores prácticas para innovar contra las dinámicas del mercado y las interrupciones externas, eliminando así todo lo inútil.” (pág. 10).

Los emprendedores utilizan este método para utilizar sus recursos de la forma más eficiente posible. De este modo, gestionan los riesgos y buscan un sistema en el que haya una visión profunda del cliente y una iteración rápida.

La metodología lean startup en el producto que se está desarrollando se ha validado de acuerdo a los resultados que arrojan los indicadores mediante las distintas redes sociales con la que cuenta la marca SANA, esto a fin de conocer la demanda y el posible desarrollo del mercado que puede llegar a tener el producto, además se determinara los cambios que pueden llegar hacer positivos para el desarrollo del producto a la vez determinar cuál es la mejor opción para la distribución del producto así como también el servicio que se brindara al momento de finalizar una compra. Con esto evitaremos contratiempos eliminando lo poco útil y de esta forma aumentar las posibilidades de éxito.

- **Revisando Indicadores**

Los indicadores han sido validados mediante las redes sociales de Facebook, Instagram y la página web, durante las fechas del 23 de junio al 30 de junio se ha obtenido las siguientes adquisiciones, interacciones y se ha logrado la retención de las

Tabla 3. Indicadores

Fecha	Adquisición			interacciones			Retención
	Facebook	Instagram	página web	Facebook	Instagram	página web	
23 de junio	32	16	6	9	9	3	10
25 de junio	38	24	12	14	16	6	13
26 de junio	28	26	9	12	12	7	15
27 de junio	36	22	19	16	20	11	19
28 de junio	40	23	13	20	20	9	22
29 DE JUNIO	48	16	5	21	12	3	13
30 DE JUNIO	56	18	26	27	22	14	24

personas que han estado interesadas en adquirir el producto:

- **Malla receptora**

Según los indicadores se ha logrado determinar lo siguiente con respecto al prototipo lanzamiento:

Tabla 4. Malla Receptora

Con la malla receptora se logró interactuar con muchos más usuarios, evaluar cada una de sus observaciones sobre el prototipo lanzamiento y de esta forma realizar ajustes necesarios con respecto al mismo para poder llegar nuevos usuarios de formas más progresiva.

<p>Elementos del modelo de negocio que funcionaron o fueron validados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nos encanta poder pagar contra entrega. • Nos parece fenomenal poder interactuar con Uds. antes de comprar el producto. • La variedad de jabones es fabulosa. • Las formas de los jabones son geniales. 	<p>Elementos del modelo de negocio que deben ser modificados o no fueron validados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No me gusta poder colocar los datos de mi tarjeta en la página web. • Me gustaría que implementes más canales de distribución.
<p>Dudas que no generan los resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es necesario que use la mascarilla antes del jabón. • Es obligatorio lavarme la cara o la piel para poder aplicarme el jabón. • Cuantas veces puedo aplicar el jabón en el día. 	<p>Nuevas ideas que nos suscitan los resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Podría mandar hacer un jabón con el producto que yo escoja? • ¿El jabón puede ser más grande? • ¿Me pueden elaborar un jabón con el aroma que yo desee? • ¿Me podrían personalizar un jabón y enviarlo como regalo?

- **Ficha de aprendizaje**

“Las hipótesis pueden plantearse con mayor o menor fundamento en lo real, pero sirven como un primer paso en la investigación, la cual buscará demostrarla o refutarla. Esto, sin embargo, deberá hacerse mediante evidencia empírica o mediante una argumentación sustentada, dependiendo de si estamos ante una investigación cuantitativa o cualitativa”. (Editorial, 2021, pág. 9)

Se ha desarrollado según lo expuesto en la siguiente ficha:

Ficha de aprendizaje – Landing page

Personas responsables: Flor Carnero Jimenez Y Evita Silva Sarango

Paso 1 Hipótesis

Creíamos que los jóvenes entre los 15 a 30 años de la ciudad de Piura, que trabajan y estudian están dispuestos a usar y pagar por un jabón orgánico para ayudara combatir el acné.

Paso 2 Observamos

Observamos según los indicadores que las interacciones han ido en aumento enaproximadamente en un 47 % y la retención en 30 % cuando se subió material sobre el uso y costo del producto.

Paso 3 aprendizaje y conclusiones

A partir de ahí aprendimos que los usuarios no tenían conocimiento sobre el usode la bolsa biodegradable que envuelve el producto, además de ello creían que tenía elevado costo al adquirirlo.

Paso 4 decisiones

Por lo tanto, especificaremos el método de uso del jabón orgánico, así como también se establecerá el precio para que sea visibles y en primera instancia captar muchos más usuarios.

Gracias al uso de cada herramienta se puede precisar que el hecho de mantener una constante interacción con el cliente objetivo; está en precisar cada información importante del producto; esto garantizara a largo plazo que el porcentaje de retención se eleve y con ello obtendremos una hipótesis más a profundidad sobre la perspectiva que tiene el cliente sobre el producto, generando de esta forma las ganas de mejorar en nuestros canales de información, que eso con los que venimos trabajando las redes sociales.

Descripción del modelo de negocio validado

- ***Actualización de MVP***

Actualización de la propuesta de valor

La propuesta de valor fue mejorara a partir de cada una de las observaciones del cliente objetivo ya que muchos de ellos no conocían el valor agregado del mismo:

No solo será un jabón orgánico común como los del mercado meta, si no este presenta una envoltura importada (bolsas biodegradables) que servirá como una mascarilla antes de la aplicación del jabón, esta tendrá la facilidad de uso dado a que es practica y se disuelve en el agua.

“Se ofrecerá un jabón elaborado con insumos 100 % orgánicos, donde podrás escoger la forma y el aroma de tu preferencia. Se tendrá la opción de personalizar tu pedido; a la par estarás aliviando el proceso que conlleva el Acné.”

A base de que está hecha esta bolsa biodegradable (envoltura del jabón), está elaborado a base de algas marinas las mismas que contienen ácidos grasos esenciales que previenen el crecimiento de *Propionibacterium* acné, una bacteria que causa el acné”, evitando la contaminación del jabón en todo momento y a la par te ayudara a seguir combatiendo el acné.

Validación

¿Cómo se mejoró?

Se explico detenidamente en los canales de información el método de uso del jabón orgánico y sobre todo dando a conocer el valor agregado que este te ofrece:

Figura 28. Página ¿Cómo debo Usarlo?



Nota: landing page "SANA"

Mediante una encuesta de determino la satisfacción de la frecuencia con que los clientes usarían el jabón orgánico:

Figura 29. Porcentajes de Respuestas de Satisfacción

¿QUE TAN SATISFECHO ESTAS CON TU EXPERIENCIA EN LA COMPRA DE NUESTROS PRODUCTOS?
13 respuestas



Nota: Reporte de Google Forms

De esta manera logramos validar satisfactoriamente la frecuencia de uso de los jabones orgánicos; siento el “SIEMPRE” el porcentaje con mayor relevancia

- **Indicadores por módulo de modelo de negocio**

- **Propuesta de valor**

Indicadores:

Satisfacción del cliente con los aliviadores de frustraciones:

Frustraciones: Seguir usando jabones del mercado y no obtener resultados.

Alegrías: Encontrar un jabón orgánico que alivie su frustración, que no solo sea un jabón común si no que determine algo mas no visto en el mercado.

Encuesta de satisfacción de la escala de likert.

En este indicador se ha llevado a cabo la encuesta usando la escala likert, que consiste en medir mediante las siguientes preguntas que tan satisfecha estas con el producto, esto únicamente para los clientes que han realizado la compra de los productos:

Figura 30. Gráfica de Respuesta de Uso



Nota: Reporte de Google Forms

<https://forms.gle/j6YTfKeL7FmaTbgK9>

Como se puede apreciar el porcentaje de satisfacción es realmente positivo donde el 46.2 % se encuentra extremadamente satisfecho, así como también Muy satisfecho. De esta forma la propuesta de valor ha sido validada.

Decisiones:

Se ha decidido clarificar el método de uso de nuestra propuesta de valor, mediante imágenes donde se expresará que además del jabón de cuenta con una mascarilla facial que actúa además como envoltura del producto.

□ **Canales:**

“Los canales de interacción con el cliente son herramientas utilizadas por las empresas para establecer relaciones con los clientes actuales y potenciales, conocer sus necesidades, resolver sus dudas y ofrecer soluciones que contribuyen a una mejorado la experiencia del cliente y la relación con la marca”. (QuestionPro, 2020, pág. 5).

Y la satisfacción del cliente en el servicio es lo que determina las probabilidades de retención y fidelización, lo que justifica la importancia de que las empresas hagan inversiones a fin de mejorar la calidad de este sector. (2021)

En este contexto, diversificar los canales de servicio es fundamental para atender a las demandas de los consumidores en menos tiempo. Además de ello, es posible siempre ofrecerle al cliente uno de sus medios preferidos. (2021)

Indicadores:

Pagina Wed

Cuenta con UPGRADE, este permite que se incrementen nuevos clientes potenciales aumentar el compromiso y mucho mas ,consiste en incrementar nuevas campañas, si se llega a adquirir tendria un costo de \$ 12.00.

los siguientes planes que nos ayudaran a incrementar clientes potenciales, aumentar el compromiso y mas.

Facebook :

En este canal conseguir clientes potenciales tendria un S/ 150.00, obtendriamos resultados diarios estimados entre 976 a 2,800 personas .

Instagram:

En Instagram con un presupuesto de S 60.00 se podría obtener de 1400 a 3800 personas, saldría 10 soles diarios al menos por 6 días.

Decisiones:

Se ha decidido en un determinado momento hacer contrataciones a fin de llegar a obtener muchos más clientes potenciales, donde puedan conocer el valor agregado del producto y más.

□ *Relaciones con clientes*

Indicadores:

Tasa de retención:

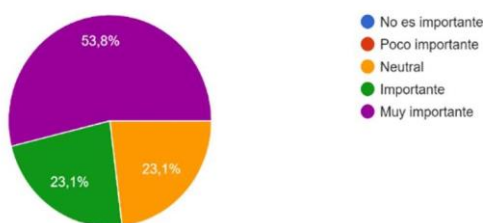
$$\frac{1.- \text{ clientes perdidos en el periodo} / \text{ clientes al inicio del periodo}}{16 \text{ clientes} / 29 \text{ clientes}}$$

Instrumentos sugeridos:

Encuesta escala de likert.

Figura 31. Importancia de Producto

¿QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERAS QUE ES EL PRODUCTO PARA TI?
13 respuestas



Nota: Reporte de Google Forms

Se aprecia que actualmente contamos con 13 clientes potenciales los cuales manifiestan en un 58.8 % lo importante que es para ellos el producto lo que conlleva asegurar mejorando por ellos ya que la relación que hemos entablado ha cumplido con cada una de sus expectativas.

Decisiones:

Se ha decidido seguir mejorando las estrategias, así como también premiarlos mediante sorteos y promociones de nuestro producto de esta forma seguiremos fidelizándolos al punto de que nos puedan recomendar para seguir creciendo.

- **Notas de ingresos**

Indicadores:

Aportación de cada Nota:

Ingreso proveniente de una Nota- costo de operar la Nota de ingresos/ ganancia

Venta de jabones orgánicos – costo de operar la Nota de ingresos

Possible ganancia 42%

Instrumento sugerido:

Registro de transacciones

INGRESOS RECIBIDOS	GASTOS PAGADOS
--------------------	----------------

Decisiones:

Se decidió priorizar las ventas por los distintos canales de distribuciones con los que se cuenta, pero sobre todo enfatizar al recojo en puntos específicos y se estaría ahorrando el delivery que lo ofrecemos gratis de esta forma priorizaremos nuestra Nota de ingresos.

- **Modelo canvas:**

Se ha mejorado y abreviado ya que contamos con información mucho más relevante y que se asemeja con más claridad al perfil de nuestro cliente objetivo.

1.-Segmento del cliente:

Los clientes objetivos son mujeres y varones entre los 15 a 30 años de la ciudad de Piura, está dirigido a un público de nivel socioeconómico medio-alto, preocupados por la limpieza de su cutis.

2.- Propuesta de valor.

La envoltura del jabón (bola biodegradable) tendrá doble valor agregado ya que protegerá el jabón antes de llegar a tus manos y luego podrás usarla como mascarilla la misma que está elaborada a base de algas marinas solubles en el agua". Las algas marinas contienen ácidos grasos esenciales que previenen el crecimiento de propionibacterium acnés, una bacteria que causa el acné", evitando la contaminación del jabón y a la par te ayudara a seguir combatiendo el acné en todo el proceso.

3.- Canales:

Los canales que se utilizaran son los siguientes:

- ✓ Página Web:
- ✓ Instagram
- ✓ Facebook
- ✓ Fan Page
- ✓ WhatsApp
- ✓ Sitios Web

4.- Relación con los clientes:

Estará basado en medir su satisfacción con respecto al servicio de atención con los clientes por ello:

- ✓ Contamos con un excelente servicio de atención al cliente presencial y a través de redes sociales se responderá de una manera rápida y eficaz.
- ✓ Promociones variadas según fechas importantes.
- ✓ Brindaremos más de 20% descuentos a nuestros clientes estrellas

5.- Nota de ingresos:

Se obtendrán ingresos gracias a la proporción de las ventas mediante los siguientes medios:

- ✓ Apple pay.
- ✓ Efectivo.
- ✓ Pos venta.
- ✓ Pagos Qr.

Así como también Venta a distribuidores.

6.- Actividades claves:

Nos enfocaremos y dedicaremos el tiempo necesario en los siguiente:

- ✓ Publicidad.
- ✓ Mantenimiento del local.
- ✓ Agendamiento de entregas.
- ✓ Manejo del inventario.

7.- Recursos claves:

Contamos con lo siguiente:

- ✓ Materiales y equipos (Aceites, bolsas solubles, agua, etc.)
- ✓ Localización.
- ✓ Personal altamente capacitado para la elaboración de los jabones.

Con ello reflejaremos la satisfacción del cliente.

- ✓ Asesorías virtuales por parte del laboratorio FissionLab.

8.- Asociaciones claves:

- ✓ Realizar alianzas entre futuros competidores y proveedores con el fin de que ambas empresas sean beneficiadas.
- ✓ Proveedor del aceite “Gatti Productos naturales”.
- ✓ Proveedor bolsas solubles “Evoware”.
- ✓ Segundo proveedor de bolsas “Swaythefuture”.
- ✓ Proveedor de Aloe vera “Fundo mil rosas”
- ✓ Proveedor de glicerina “Vida natural Piura”.
- ✓ Obtener certificados sanitarios en Digemid.

9.- Estructura de costos:

Enfocado en lo siguiente:

- ✓ Mantenimiento de la página web.
- ✓ Publicidad.
- ✓ Oficinas (alquiler, agua, luz, internet).
- ✓ Salarios al personal.
- ✓ Gastos administrativos.
- ✓ Gastos de la materia prima.
- ✓ Gastos de inmuebles.
- ✓ Costos de producción.
- ✓ Transporte.
- ✓ Gastos de importación.

- **Modelo canvas**

Se ha mejorado de acuerdo con las interacciones obtenidas a mayor profundidad con los posibles clientes:

Figura 32. Modelo Canvas



Capítulo 5: Análisis de la rentabilidad

Determinación del punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio se debe de considerar lo siguiente:

$$\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO VENTA} - \text{COSTO VENTA}}$$

Por lo tanto, determinaremos los costos fijos de nuestra investigación:

Costos fijos:

Tabla 5. Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	Total mensual	Total anual
luz	S/ 60.00	S/ 720.00
Agua	S/ 30.00	S/ 360.00
Internet/telefonía	S/ 60.00	S/ 720.00
	S/150.00	1800.00

Como se puede apreciar los gastos operativos son altamente importantes para llevar a cabo la producción del bien.

Tabla 6. Planilla de Producción

AÑO 1			
	OPERARIO 1-MEDIO TIEMPO	MOTORIZADO-MEDIO TIEMPO	TOTAL MENSUAL
Remuneración	S/512.50	S/512.50	S/1,025.00
Gratificación	S/85.43	S/85.43	S/170.87
CTS	S/43.87	S/43.87	S/87.74
Vacaciones	S/42.69	S/42.69	S/85.38
Essalud - SIS	S/49.97	S/49.97	S/99.94
Bonificación Gratific	S/7.69	S/7.69	S/15.38
TOTAL	S/742.15	S/742.15	S/1,484.30
TOTAL ANUAL	S/8,905.82	S/8,905.82	S/17,811.63

Se espera mantener la producción y distribución constante con 1 operario y 1 motorizado contratados a medio tiempo. El personal contará con todos los beneficios sociales como vacaciones, CTS, gratificaciones, así como también los seguros adicionales que todo trabajador debe de tener según ley, siendo un total de S./ 1,484.30 en el primer mes:

En el siguiente cuadro se muestra la planilla administrativa donde se encuentra la remuneración del administrador/supervisor a medio tiempo y también se encuentra el pago de un asesor contable externo el cual realizará toda actividad contable declaraciones mensuales, representaciones frente a SUNAT y asesoría general:

Tabla 7. Gastos Administrativos

AÑO 1			
	ADMINISTRADOR/ASESOR	ASESOR CONTABLE EXTERNO	TOTAL MENSUAL
Remuneración	S/650.00	S/300.00	S/950.00
Gratificación	S/108.36		S/158.37
CTS	S/55.64		S/81.32
Vacaciones	S/54.15		S/79.14
Essalud - SIS	S/63.38		S/92.63
Bonificación Gratificación	S/9.75		S/14.25
TOTAL	S/650.00	S/300.00	S/950.00
TOTAL ANUAL	S/7,800.00	S/3,600.00	S/11,400.00

Gastos Intangibles

En el siguiente cuadro se muestra la inversión total de la constitución de la empresa, se detalla el pago que se realiza a cada entidad para el correcto funcionamiento de la empresa:

Tabla 8. Constitución de la Empresa

Inversión en Constitución de Empresa	
Item	Costo Unitario
Licencia de Funcionamiento	S/ 236.44
Solicitud de Registro de Marca	S/ 534.99
Formalización de Empresa	
Registro de Nombre en SUNARP	S/ 26.00
Elaborar la minuta	S/ 150.00
Elaborar la escritura pública	S/ 220.00
Compra y Legalización de Libros Contables	S/ 160.00
DIGEMID	S/ 416.70
TOTAL	S/ 1,744.13

Nota: Indecopi, Registros Públicos y Municipalidad Provincial de Piura

Tabla 9. Adecuación del Local

Inversión en Adecuación del Local	
Item	Costo Unitario
Habilitación del Local	S/ 350.00
TOTAL	S/. 350.00

Para la adecuación del local se ha considerado el importe de S./ 350.00, se cuenta con un local otorgado por una de las socias la cual necesita previo mantenimiento para empezar con sus funciones.

Para obtener mayores ingresos se ha considerado la participación en ferias, así como también publicidad y hosting:

Tabla 10. Gastos por Ventas

Gastos de Ventas		
Feria nacionales	S/	280.00
Publicidad y hosting	S/	450.00
TOTAL	S/	730.00

Como se puede apreciar en el cuadro siguiente se ha realizado la compra de un millar y medio de las bolsas con un costo de \$ 180 desde indonesia y para él envió por tratarse de una caja pequeña se ha decidido optar con el servicio de DHL a \$ 120 siendo un total de gasto de \$ 300 añadiendo envío desde lima con el tipo de cambio actual saldría un total de S./ 1,197.00.

Tabla 11. Importación de Bolsas Biodegradables

Gasto de proceso de importacion de las Bolsas Biodegradable				
Describeion	Costo Unitario	Cantidad	Unidad de Medida	Totales
Costo de las bolsas biodegradable en Indonesia	\$ 0.12	1500	und	\$ 180.00
Gasto de proceso de importacion DHL	\$ 250.00	1	paquete	S/ 120.00
TOTAL EN DOLARES				\$ 300.00
CONVERSION A SOLES		VALOR DÓLAR PERU	3.89	S/ 1,167.00
TRANSPORTE INTERNO DESDE LIMA A PIURA OLVA CURRIER				S/ 30.00
TOTAL GASTOS EN SOLES				S/ 1,197.00

Gastos tangibles:**Tabla 12.** Inversión en Equipos

Inversión en Equipos de Planta Productiva		
Item	Cant	Costo Unitario
Máquina del mezclador	1	S/ 1,200.00
Máquina para cortador de barra de jabón en formas	1	S/ 620.00
TOTAL DE INVERSIÓN DE PLANTA		S/ 1,820.00

Como se puede apreciar se ha realizado la compra de estas dos principales maquinas a fin de realizar un trabajo rápido y con un solo personal.

Tabla 13. Gastos administrativos

Inversión en Gastos Administrativos			
Costo Unitario	Total		
Escritorio	1	S/ 80.00	S/ 80.00
Sillas	2	S/ 25.00	S/ 50.00
Computadoras	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Impresora Multifuncional	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Extintores	1	S/ 60.00	S/ 60.00
Botiquín	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Pizarra Acrílica	1	S/ 70.00	S/ 70.00
Útiles Varios	1	S/ 50.00	S/ 50.00
TOTAL INVERSIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			S/ 2,160.00

Para empezar con el funcionamiento oportuno de la empresa es necesario todo lo relacionado a la gestión, organización y dirección como consecuencia inmediata del funcionamiento organizacional de la empresa, lo cual fue adquirido con un valor total de S/ 2,160.00

Costos de la materia prima

En el siguiente cuadro se podrá observar el costo de la materia prima y lo relacionado al empaque y presentación del producto:

Tabla 14. Costos de Materia Prima

COSTO DE MATERIAS PRIMAS x Litro y Und		
	Unidad de Medida	Precio Lt/Und
Aloe vera	Lit	S/ 30.00
Sangre de grado	Lit	S/ 140.00
Glicerina	Lit	S/ 27.00
Aceite	Lit	S/ 20.00
Etiquetas	unidad	S/ 0.25
Nailo	unidad	S/ 0.30
Envases (bolsas biodegradables)	unidad	S/ 0.80
TOTALES		S/ 218.35

En el cuadro se podrá observar cuando nos cuesta producir un jabon de 120 gr, incluyendo materia prima, etiquetas, nailo y la bolsa biodegradable siendo un total de S/

1.92

Tabla 15. Costo Unitario

COSTO DE PRODUCCION X JABON ALOE VERA 120 gr			
	Cantida d	Unidad	total
Aloe vera	0.008	ml	S/0.24
Gliserina	0.002	ml	S/0.28
Aceite	0.002	ml	S/0.05
Etiquetas	1	Unidad	S/0.25
Nailo	1	Unidad	S/0.30
Envases (bolsas biodegradables)	1	Unidad	S/0.80
COSTO TOTAL JABON ALOE VERA			S/1.92

Por lo tanto:

Tal y como se indicó al inicio del apartado 5, se aplica la fórmula correspondiente según los datos obtenidos para obtener el punto de equilibrio del proyecto.

Tabla 16. Punto de Equilibrio

COSTOS FIJO	S/ 2,786.97
PRECIO DE VENTA	S/ 13.50
COSTO DE VENTA	S/ 1.92
PUNTO DE EQUILIBRIO (UND)	240.71

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{2,786.97}{13.50 - 1.92} = 240.71$$

Se obtiene como resultado que el punto de equilibrio es de 241 unidades mensuales, por lo que se presenta simulaciones de venta por encima y por debajo del punto de equilibrio para una mejor visualización.

Tabla 17. Simulación de Ventas

CANTIDAD	COSTO		VENTAS	
50	S/	2,883.07	S/	675.00
100	S/	2,979.17	S/	1,350.00
150	S/	3,075.27	S/	2,025.00
200	S/	3,171.37	S/	2,700.00
240	S/	3,248.25	S/	3,240.00
300	S/	3,363.57	S/	4,050.00
350	S/	3,459.67	S/	4,725.00
400	S/	3,555.77	S/	5,400.00
450	S/	3,651.87	S/	6,075.00
500	S/	3,747.97	S/	6,750.00

Figura 33. Punto de Equilibrio de Venta de Jabón

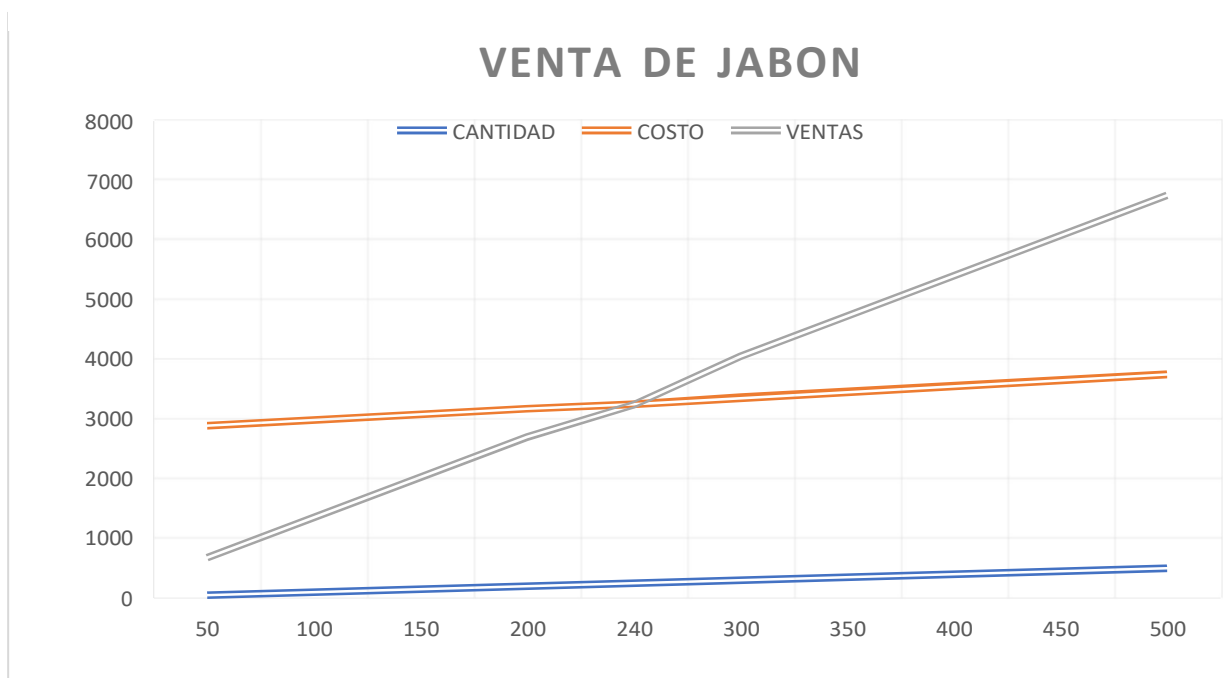


Tabla 13 de punto de equilibrio

Gráficamente se puede visualizar que el punto en que se interceptan la recta de costo y ventas es 241.

Asimismo, podemos observar que toda venta mensual por debajo de ese punto no alcanzará para cubrir los costos de operaciones y fijos.

Por último, hay que aclarar que la recta de costos tiene una tendencia a ser casi horizontal en la mayoría de la proyección, esto debido a que el proyecto está cargado en su mayoría de costos fijos.

Determinación de las necesidades de inversión

Inversión total

En el siguiente cuadro se detalla la inversión total de la empresa, como se aprecia se está considerando capital de trabajo para las 6 primeros y todos los demás gastos para el correcto funcionamiento de la empresa:

Tabla 18. Inversión Inicial

INVERSION INICIAL- TOTAL		
Constitución de Empresa		S/. 1,769.13
Adecuación del Local		S/. 350.00
Equipos y Maquinaria		S/. 1,820.00
Activo Fijo		S/. 2,160.00
Gastos de Importacion		S/. 1,197.00
CAPITAL DE TRABAJO (06 MESES)	Gastos de Producción(MP)	S/. 461.28
	Gastos Operativos	S/. 900.00
	Gastos Administrativos	S/. 5,700.00
	Planilla	S/. 8,905.82
	Gastos de Ventas	S/. 730.00
TOTAL		S/. 23,993.23
L		

Aporte y financiamiento:

Como se muestra en el cuadro anterior el importe total para el inicio del funcionamiento de la empresa es de S./ 23.993.23 dado a ello determinaremos la necesidad de inversión para cubrir cada gasto.

Tabla 19. Tipo de Financiamiento

TIPO DE FINANCIAMIENTO		
Recursos Propios	70%	S/. 16,795.26
Prestamo Bancario	30%	S/. 7,197.97
A FINANCIAR	S/	7,197.97
PLAZO	60 MESES	
INTERES	12.50 %	
CUOTA	S/	134.96

Como se puede apreciar se tiene un 70 % de recursos propios por parte de las socias es por ello por lo que se ha decidido realizar financiamiento del 30%, siendo el monto de S./ 7,197.97 quien será financiado por el Banco de Crédito del Perú (BCP).

Tabla 20. Financiamiento

Total	S/ 7,197.97		S/ 8,097.71
Plazo		60 meses	
Interes		12.50%	
Cuota	S/ 134.96		
Total	S/ 8,097.71		
Tasa Mensual	0.19649786%		

El monto que financiar tendrá una tasa de interés de 12.5 %, la tasa mensual 0.19649786%, pagando el importe de S./ 134.96 por el periodo de 60 meses siendo un total de S./8,097.71.

A continuación, se detalla el cuadro de amortización mensual:

Tabla 21. Amortización del Financiamiento

Periodo	Cuota	Interes	Abono	Saldo
0				S/ 8,097.71
1	S/ 119.05	S/ 15.91	S/ 134.96	S/ 7,962.75
2	S/ 119.32	S/ 15.65	S/ 134.96	S/ 7,827.79
3	S/ 119.58	S/ 15.38	S/ 134.96	S/ 7,692.83
4	S/ 119.85	S/ 15.12	S/ 134.96	S/ 7,557.87
5	S/ 120.11	S/ 14.85	S/ 134.96	S/ 7,422.90
6	S/ 120.38	S/ 14.59	S/ 134.96	S/ 7,287.94
7	S/ 120.64	S/ 14.32	S/ 134.96	S/ 7,152.98
8	S/ 120.91	S/ 14.06	S/ 134.96	S/ 7,018.02
9	S/ 121.17	S/ 13.79	S/ 134.96	S/ 6,883.06
10	S/ 121.44	S/ 13.53	S/ 134.96	S/ 6,748.09
11	S/ 121.70	S/ 13.26	S/ 134.96	S/ 6,613.13
12	S/ 121.97	S/ 12.99	S/ 134.96	S/ 6,478.17
13	S/ 122.23	S/ 12.73	S/ 134.96	S/ 6,343.21
14	S/ 122.50	S/ 12.46	S/ 134.96	S/ 6,208.25
15	S/ 122.76	S/ 12.20	S/ 134.96	S/ 6,073.29
16	S/ 123.03	S/ 11.93	S/ 134.96	S/ 5,938.32
17	S/ 123.29	S/ 11.67	S/ 134.96	S/ 5,803.36
18	S/ 123.56	S/ 11.40	S/ 134.96	S/ 5,668.40
19	S/ 123.82	S/ 11.14	S/ 134.96	S/ 5,533.44
20	S/ 124.09	S/ 10.87	S/ 134.96	S/ 5,398.48
21	S/ 124.35	S/ 10.61	S/ 134.96	S/ 5,263.51
22	S/ 124.62	S/ 10.34	S/ 134.96	S/ 5,128.55
23	S/ 124.88	S/ 10.08	S/ 134.96	S/ 4,993.59
24	S/ 125.15	S/ 9.81	S/ 134.96	S/ 4,858.63
25	S/ 125.41	S/ 9.55	S/ 134.96	S/ 4,723.67
26	S/ 125.68	S/ 9.28	S/ 134.96	S/ 4,588.70
27	S/ 125.95	S/ 9.02	S/ 134.96	S/ 4,453.74
28	S/ 126.21	S/ 8.75	S/ 134.96	S/ 4,318.78
29	S/ 126.48	S/ 8.49	S/ 134.96	S/ 4,183.82
30	S/ 126.74	S/ 8.22	S/ 134.96	S/ 4,048.86
31	S/ 127.01	S/ 7.96	S/ 134.96	S/ 3,913.89
32	S/ 127.27	S/ 7.69	S/ 134.96	S/ 3,778.93
33	S/ 127.54	S/ 7.43	S/ 134.96	S/ 3,643.97
34	S/ 127.80	S/ 7.16	S/ 134.96	S/ 3,509.01
35	S/ 128.07	S/ 6.90	S/ 134.96	S/ 3,374.05
36	S/ 128.33	S/ 6.63	S/ 134.96	S/ 3,239.09
37	S/ 128.60	S/ 6.36	S/ 134.96	S/ 3,104.12
38	S/ 128.86	S/ 6.10	S/ 134.96	S/ 2,969.16
39	S/ 129.13	S/ 5.83	S/ 134.96	S/ 2,834.20
40	S/ 129.39	S/ 5.57	S/ 134.96	S/ 2,699.24
41	S/ 129.66	S/ 5.30	S/ 134.96	S/ 2,564.28
42	S/ 129.92	S/ 5.04	S/ 134.96	S/ 2,429.31
43	S/ 130.19	S/ 4.77	S/ 134.96	S/ 2,294.35
44	S/ 130.45	S/ 4.51	S/ 134.96	S/ 2,159.39
45	S/ 130.72	S/ 4.24	S/ 134.96	S/ 2,024.43
46	S/ 130.98	S/ 3.98	S/ 134.96	S/ 1,889.47
47	S/ 131.25	S/ 3.71	S/ 134.96	S/ 1,754.50
48	S/ 131.51	S/ 3.45	S/ 134.96	S/ 1,619.54
49	S/ 131.78	S/ 3.18	S/ 134.96	S/ 1,484.58
50	S/ 132.04	S/ 2.92	S/ 134.96	S/ 1,349.62
51	S/ 132.31	S/ 2.65	S/ 134.96	S/ 1,214.66
52	S/ 132.58	S/ 2.39	S/ 134.96	S/ 1,079.70
53	S/ 132.84	S/ 2.12	S/ 134.96	S/ 944.73
54	S/ 133.11	S/ 1.86	S/ 134.96	S/ 809.77
55	S/ 133.37	S/ 1.59	S/ 134.96	S/ 674.81
56	S/ 133.64	S/ 1.33	S/ 134.96	S/ 539.85
57	S/ 133.90	S/ 1.06	S/ 134.96	S/ 404.89
58	S/ 134.17	S/ 0.80	S/ 134.96	S/ 269.92
59	S/ 134.43	S/ 0.53	S/ 134.96	S/ 134.96
60	S/ 134.70	S/ 0.27	S/ 134.96	S/ 0.00

Nota: Banco de crédito del Perú (Bcp)

Evaluación económica y financiera

Según Jorge García Hoyos el análisis financiero y el análisis económico coinciden en asumir que las personas y las empresas pueden medir y maximizar su utilidad. Para seleccionar los proyectos, el principal criterio económico y financiero es la eficiencia. Esto se mide en términos de maximización de las ganancias o minimización de los costos de mercado en el caso del análisis financiero; y la maximización de los beneficios sociales netos cuando se emplea el análisis económico. (Esan, 2021)

Flujo de caja

Tabla 22. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	AN O 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS						
INGRESOS (VENTAS)		15,390.00	52,650.00	69,255.00	82,215.00	98,010.00
PRESTAMO BANCARIO	7,197.97					
RECURSOS PROPIOS	16,795.26					
EGRESOS						
INVERSION INICIAL	7,296.13					
GASTOS OPERATIVOS		1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
PLANILLA		17,811.63	17,811.63	17,811.63	26,717.45	27,369.09
GASTOS ADMINISTRATIVOS		11,400.00	11,400.00	11,400.00	11,400.00	11,400.00
COSTOS DE VENTAS		2,191.08	7,495.80	9,859.86	11,704.98	13,953.72
GASTOS FINANCIEROS		1,619.54	1,619.54	1,619.54	1,619.54	1,619.54
FLUJO EFECTIVO NETO	7,296.13	-19,432.25	12,523.03	26,763.97	28,973.03	41,867.65

El flujo de caja presentado nos permite apreciar un flujo efectivo neto positivo a partir del año 2, esto debido a que en el primer año se espera una introducción de nuestro producto al mercado progresivamente.

Cabe aclarar que el primer año, está respaldado por el año 0, ya que se puede apreciar que el capital de trabajo tanto por recursos propios, préstamos bancarios e inversión inicial tiene la capacidad de apalancamiento para cubrir las actividades del primer año.

A partir del año 2, la empresa genera flujo de efectivo neto positivo, lo cual significa que el proyecto es sostenible en el tiempo.

VAN

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontarla inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable. (Esan, 2021)

Tabla 23. Análisis VAN

FUNCION VNA= VAN	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
FLUJO DE EFECTIVO (VAN)	7,296.13	- 19,432. 25	12,523. 03	26,763. 97	28,973. 03	41,867. 65
TASA	15%					
VAN	S/ 40,254. 25					

Tras calcular el Valor Actual Neto (VAN), podemos observar que a una tasa de actualización del 15%, el resultado obtenido es superior a 0, lo cual indica que el proyecto genera valor en aproximadamente S/ 40,254.25.

La tasa de actualización del 15% se ha interpretado como costo de oportunidad, ya que es la rentabilidad mínima esperada por los inversionistas del proyecto.

TIR

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto de inversión, y **sirve para** que los inversionistas decidan si participar o no en él, ya que su cálculo permite comparar el valor actual de los gastos con los ingresos que se han proyectado **para** más adelante. (Esan, 2021)

Tabla 24. Análisis TIR

FUNCION TIR = TIR						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO (VAN)	-7,296.13	-19,432.25	12,523.03	26,763.97	28,973.03	41,867.65
TIR	61%					

El resultado obtenido, indica un 61%. Lo cual reafirma que nuestro proyecto es aceptable, ya que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida por los inversionistas.

Asimismo, aclaramos que este 61% es la rentabilidad mínima que se puede esperar para el proyecto.

Capítulo VI

Conclusiones

Conclusión 1

En el capítulo uno vemos la selección del problema o la necesidad a resolver, a partir de estudios dermatológicos que por diferentes factores producen una mayor cantidad de cevo validando así la problemática y los clientes potenciales a través de preguntas logrando obtener resultados, y llegando a adquirir un amplio perfil del cliente.

Logramos concluir gracias a los resultados obtenidos que nuestro perfil del cliente se segmenta en varones y mujeres entre 15 años a 30 años de edad en la ciudad de Piura.

Conclusión 2

En el segundo capítulo concluimos que para comprender a los posibles clientes debemos aplicar correctamente la metodología Design Thinking priorizando las dificultades y beneficios que presenta el producto innovador, involucrarse realizando técnicas como el focus group, entrevista y observando sus expresiones, de esta manera poder sumergirnos y vivenciar el problema de los posibles clientes.

Tras el análisis de las características del producto frente a la problemática que viven hoy día podemos utilizar técnicas como es la lluvia de ideas, método de scamper, prototipo y malla receptora, para saber que podríamos hacer frente a esta problemática.

Conclusión 3

En el tercer capítulo de la elaboración del modelo de negocio se puede concluir que en la propuesta de valor es importante el factor diferencial de nuestro producto para ser la diferencia frente a la posible competencia a la que nos enfrentemos. Para ilustrar mejor los resultados utilizamos el lienzo del modelo canvas que nos permitió identificar todos aquellos recursos y aspectos que son necesarios para ofrecer o proporcionar la mejora para nuestro negocio.

Tras el análisis del prototipo de lanzamiento se utilizaron metodológicas como el Lean startup, el pitch mvp, la ficha de prueba que viene a ser Landing page, todo esto nos sirvió para conocer y entender a nuestros posibles clientes, medir los resultados, aprender de ellos y lograr optimizar el ciclo del desarrollo del producto.

Conclusión 4

En el cuarto capítulo vemos la validación del modelo de negocio lo cual concluimos que es muy importante para la empresa SANA porque revalidaremos lo visto anteriormente actualizando datos para la mejora de nuestro proyecto.

Es importante aclarar que los indicadores, la malla receptora, la ficha de aprendizaje, actualización de Pitch mvp, y el modelo canvas nos ayudaron a validar y a mejorar en todos los aspectos ya plasmados y así logramos tener una mejora constante de nuestros clientes y producto.

Conclusión 5

En el capítulo cinco se determinó los costos fijos, el valor unitario y el valor venta a fin de encontrar el punto de equilibrio concluyendo que, para obtener, ingresos y cubrirlos costos de operaciones y fijos tenemos que vender unidades mayores al punto de equilibrio que son 241 Und, si vendemos menos de lo previsto en el punto de equilibrio corremos riesgo de no cubrir lo previsto del mes.

Se concluye con el capítulo 5 que nuestro proyecto es relativamente aceptable, viable, factible y rentable ya que los resultados obtenidos con el VAN expresan que podemos tener una tasa de actualización del 15 % como costo de oportunidad y el TIR indica un resultado de 52 % lo cual reafirma que nuestro proyecto es aceptable dado que su rentabilidad mínima es mayor que la rentabilidad mínima requerida por los inversionistas.

Recomendaciones

Un proyecto de innovación tan complejo como fue este, siempre se tendrá como objetivo una mejora continua del mismo y a través de todos los procesos que hemos realizado en este proyecto se puede recomendar a los futuros emprendedores que tengan el interés de incursionar en este tipo de negocio, como es la importación de la envoltura biodegradable a base de algas marinas solubles en el agua; para la producción, elaboración y comercialización de jabones 100% orgánicos; se recomienda entender y conocer al público objetivo para que el proyecto sea viable, cumpliendo los estándares de calidad de el mismo.

Recomendación 1

En el primer capítulo se recomienda evaluar detalladamente el perfil del cliente para obtener con más exactitud la segmentación de los futuros clientes, basándose en la problemática y necesidades de ellos.

Recomendación 2

En el segundo capítulo se recomienda resaltar el correcto uso de las diferentes técnicas como es el focus group, entrevistas, la metodología del Design Thinking entre otras, se logrará entender a los futuros clientes de una manera cualitativa.

Recomendación 3

En el tercer capítulo se recomienda trabajar en el valor agregado de nuestro producto, para así hacer la diferencia entre los posibles competidores, para ello nos ayudaran técnicas metodológicas como: lean startup, el pitch mvp, landing page etc. Todas estas influirán en a medir resultados y hacer el respectivo fitback para la mejora continua.

Recomendación 4

En el cuarto capítulo se recomienda utilizar métodos como la malla receptora, ficha de aprendizaje, actualización del pitch, modelo canvas, como indicadores de la situación actual de un emprendimiento. Lo cual es muy importante ya que es una retroalimentación que nos ayudara a mejorar continuamente y nos llevara al éxito.

Recomendación 5

En el quinto capítulo se recomienda vender lo que mas se pueda, desde el primer mes implementar mayores estrategias para obtener resultados monetarios positivos, llegar lo más rápido posible al punto de equilibrio con esto reafirmaremos la rentabilidad del proyecto.

Referencias Bibliográficas

AGENCIA N. (AGENCIA ANDINA, ABRIL 2021). Acné en adolescentes: ¿Cómo ayudarlos médica y psicológicamente? <https://andina.pe/agencia/noticia-acne-adolescentes-como-ayudarlos-medica-y-psicologicamente-888914.aspx>

Capital Humano (HUMANO, 2022). Demandas de Empleo. <https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/el-73->

EDIX (EDIX, 2021). Metodología de trabajo que aumenta las probabilidades de éxito. <https://www.edix.com/es/instituto/lean-startup/>

ESAN (Esan, 2021). Evaluación económica y financiera. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/evaluacion-economica-y-financiera-de-proyectos>

Etese (Editorial, 2021) Hipótesis. <https://concepto.de/hipotesis/>

LA ROCHE P. (POSAY, 2021). El estrés puede causar acné, lo que puede provocar depresión. <https://www.laroche-posay.es/article/el-acne-causado-por-el-estres-y-la-depresion>

Question P. (QuestionPro, 2020). Comunicación con el cliente. <https://www.questionpro.com/blog/es/canales-de-comunicacion-con-el-cliente/>

University of (Swansea, 2022). Los beneficios de las algas en el cuidado de la piel. <https://luxiders.com/es/beneficios-algas-piel/>

ANEXOS

GRAFICO DE INFOGRAFIA PRESENTADA EN EL FOCUS GROUP



GRAFICO DE PROYECCION DE VENTAS

PLAN DE PRODUCCION-PROYECCION DE VENTAS													
	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
ANO1	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	1140
ANO2	270	280	290	300	310	320	330	340	350	360	370	380	3900
ANO3	400	405	410	415	420	425	430	435	440	445	450	455	5130
ANO4	480	485	490	495	500	505	510	515	520	525	530	535	6090
ANO5	550	560	570	580	590	600	610	620	630	640	650	660	7260

GRAFICO DE PLANILLA ANUAL

MANO DE OBRA ANUAL				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S/17,811.63	S/17,811.63	S/17,811.63	S/26,717.45	S/27,369.09

GRAFICO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES

GASTOS ADMINISTRATIVOS- RECIBO X HONORARIO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S/11,400.00	S/11,400.00	S/11,400.00	S/11,400.00	S/11,400.00

GRAFICO BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL			
ACTIVO	S/.	PASIVO	S/.
Activo Corriente			
Inventarios	461.28		
gatso operativos Todos	16,235.82	Parte corriente de Obligaciones Financieras	3,374.24
Total Activo Corriente	16,697.10	Pasivo No Corriente	
Activo No Corriente			
Tangible	5177	Obligaciones Financieras	13,421.02
Intangible	2,119.13	Total Pasivo	16,795.26
Imprevistos		Patrimonio	
Total Activo No Corriente	7,296.13	Capital	7,197.97
TOTAL ACTIVO	23,993.23	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	23,993.23