



**Plan de negocio para determinar la viabilidad económica de la comercialización de muebles auxiliares hechos de plástico reciclado, distribuidos a través de las plataformas digitales (E-commerce) en Lima Moderna.**

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Marketing

**por:**

Espinoza Castañeda, Rosa Blanca-----

Gonzales Esquivel, Katherine Rocío-----

Poblete García, Stephanny Lucero-----

Ravines Hermoza, Jorge Eudocio-----

**Programa de Maestría en Marketing 2019-2**

Lima, 10 de diciembre de 2021

La presente tesis

**Plan de negocio para determinar la viabilidad económica de la comercialización de muebles auxiliares hechos de plástico reciclado, distribuidos a través de las plataformas digitales (E-commerce) en Lima Moderna.**

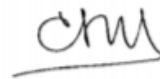
ha sido aprobada por:



.....  
Wakabayashi Muroya, José Luis (Jurado)



.....  
Minauro Latorre, Tomas Alberto (Jurado)



.....  
Sergio Cuervo Guzman (Asesor)



.....  
Gonzalo Guerra García (Asesor)

Universidad ESAN 2021

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por buscar siempre lo mejor para mí y abrirme oportunidades en la vida, a mi hermana porque me ayuda a tener una idea clara de quien quiero ser para ella, a mi maravilloso esposo por su compañía y aliento y a Dios por la vida y la fortaleza que me brinda para alcanzar mis metas.

Rosa Blanca Espinoza Castañeda

Dedico esta tesis a mi esposo por su apoyo y comprensión, a mi pequeño hijo Fabri ya que él me da las fuerzas para poder ser mejor persona y profesional día a día, a mi madre y mi suegra Luz Marina por su apoyo en el cuidado de mi hijo y mis hermanos que son mi complemento perfecto. Gracias Dios por permitirme lograr mis sueños.

Katherine Rocio Gonzales Esquivel.

Dedico esta tesis a mi familia por su apoyo incondicional, amor y comprensión, que me motiva a alcanzar mis metas profesionales y personales.

Stephanny Lucero Poblete García

Dedico esta tesis a mi familia por apoyarme en todo momento para avanzar en este gran paso de mi vida profesional.

Jorge Eudocio Ravines Hermoza

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Planteamiento del problema</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Objetivos generales</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Objetivos específicos</b>	<b>3</b>
<b>1.5. Alcance y limitaciones</b>	<b>4</b>
1.5.1. Alcance Geográfico.....	4
1.5.2. Alcance Demográfico.....	4
1.5.3. Alcance Temporal.....	5
1.5.4. Limitaciones.....	5
<b>1.6. Justificación</b>	<b>5</b>
1.6.1. Acerca del mercado .....	5
<b>1.7. Contribución de la tesis</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Objetivos</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Análisis del macroentorno</b>	<b>11</b>
2.2.1. Entorno Social.....	11
2.2.2. Entorno Ecológico.....	12
2.2.3. Entorno Político.....	14
2.2.4. Entorno Tecnológico.....	16
2.2.5. Entorno Económico.....	18
<b>2.3. Análisis del microentorno</b>	<b>19</b>
2.3.1. Fuerzas de Porter.....	19
<b>2.4. Matriz EFE</b>	<b>23</b>
<b>2.5. Conclusiones del capítulo</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO III: MODELO DE NEGOCIO</b>	<b>27</b>
<b>3.1. Objetivos</b>	<b>27</b>
<b>3.2. Definición del segmento</b>	<b>27</b>
<b>3.3. Mapa de empatía</b>	<b>27</b>

<b>3.4. Business Model Canvas (Osterwalder, 2010)</b>	<b>31</b>
<b>3.5. Propuesta de valor</b>	<b>32</b>
<b>3.6. Conclusiones del capítulo</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO IV - INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>33</b>
<b>4.1. Objetivo general</b>	<b>33</b>
<b>4.2. Objetivos específicos</b>	<b>33</b>
<b>4.3. Metodología de investigación</b>	<b>33</b>
4.3.1. Estilo de investigación.....	33
4.3.2. Participantes.....	35
4.3.3. Instrumentos de recolección y fuentes de información.....	35
4.3.4. Método de obtención de datos .....	37
<b>4.4. Análisis de resultados de entrevistas</b>	<b>38</b>
<b>4.5. Resultados de las entrevistas:</b>	<b>42</b>
<b>4.6. Análisis de resultados de las encuestas</b>	<b>44</b>
<b>4.7. Tamaño de la muestra</b>	<b>44</b>
<b>4.8. Resultados de la encuesta</b>	<b>45</b>
<b>4.9 Conclusiones</b>	<b>58</b>
<b>CAPÍTULO V - PLAN ESTRATÉGICO</b>	<b>59</b>
<b>5.1. Objetivo</b>	<b>59</b>
<b>5.2. Misión / Visión</b>	<b>59</b>
<b>5.3. Valores empresariales</b>	<b>59</b>
<b>5.4. Objetivos estratégicos</b>	<b>60</b>
5.4.1. Corto Plazo .....	60
5.4.2. Largo plazo .....	61
<b>5.5. Estrategia competitiva de negocio</b>	<b>61</b>
<b>5.6. Estrategias alternativas</b>	<b>62</b>
5.6.1. Matriz de Evaluación de los Factores Externos – EFE (ETAPA 1) .....	63
5.6.2. Matriz de Perfil Competitivo (ETAPA 1) .....	63
5.6.3. Oportunidades y Amenazas (ETAPA 2).....	64
5.6.4. Matriz de la Estrategia Principal (ETAPA 2) .....	64
<b>5.7. Conclusiones</b>	<b>66</b>



7.3.2. Procesos de Soporte.....	97
<b>7.4. Propuesta de instalación</b>	<b>98</b>
7.4.1. Localización de la instalación (lugar).....	98
7.4.2. Tamaño y distribución del centro de producción .....	99
7.4.3. Horarios.....	100
<b>7.5. Indicadores de gestión operacional</b>	<b>100</b>
7.5.1. Indicadores de satisfacción de la experiencia de compra .....	100
7.5.2. Indicadores de operación .....	100
<b>7.6. Presupuesto de operaciones</b>	<b>100</b>
<b>7.7. Conclusiones</b>	<b>102</b>
<b>CAPÍTULO VIII - PLAN DE SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.</b>	<b>104</b>
<b>8.1. Objetivo</b>	<b>104</b>
<b>8.2. Solución tecnológica</b>	<b>104</b>
8.2.1. Descripciones de las herramientas .....	104
8.2.2. Requerimientos funcionales.....	105
<b>8.3. Proveedores de servicios tecnológicos y soporte operativo</b>	<b>106</b>
<b>8.4. Presupuesto de implementación de la plataforma</b>	<b>108</b>
<b>8.5. Responsabilidades específicas de los proveedores</b>	<b>108</b>
<b>CAPÍTULO IX: PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANO</b>	<b>110</b>
<b>9.1. Objetivo</b>	<b>110</b>
<b>9.2. Constitución de la empresa</b>	<b>110</b>
<b>9.3. Régimen tributario</b>	<b>110</b>
<b>9.4. Aporte de Capital Social</b>	<b>111</b>
<b>9.5. Modelo de Negocio Organizacional</b>	<b>112</b>
<b>9.6. Estructura organizacional</b>	<b>112</b>
9.6.1. Organigrama de la empresa.....	113
9.6.2. Perfiles, funciones y remuneraciones .....	113
<b>9.7. Capacitaciones</b>	<b>120</b>
<b>9.8. Presupuesto del Plan Organizacional y de Recursos Humanos</b>	<b>120</b>
<b>9.9. Conclusiones del Plan Organizacional y de Recursos Humanos</b>	<b>122</b>

<b>CAPÍTULO X: EVALUACIÓN ECONÓMICA</b>	<b>123</b>
10.1. Análisis de la Inversión	123
10.2. Análisis de Costos	124
10.3. Análisis de Costo Unitario	126
10.4. Costos / Egresos Totales	130
10.5. Proyección de Ventas	134
10.6. Precio de Venta	137
10.7. Punto de Equilibrio	138
10.8. Flujo de Caja Económico	139
10.9. Análisis de Escenarios	142
10.10. Método de simulación de Montecarlo	143
10.11. Conclusiones de Análisis Económico	145
<b>1CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES</b>	<b>146</b>
<b>CAPÍTULO XII: RECOMENDACIONES</b>	<b>149</b>
<b>ANEXOS GENERALES</b>	<b>150</b>
<b>Anexo I: Transcripción De Entrevista Experto – Medioambiental Jean Piere Duran Alarcon</b>	<b>150</b>
<b>Anexo II: Transcripción De Entrevista Experto – Medioambiental Daniel Rodrigo Castillo Vigil</b>	<b>155</b>
<b>Anexo III: Transcripción de Entrevista Experto MedioAmbiental Ninoska Cordero Quispe</b>	<b>160</b>
<b>Anexo IV: Transcripción De Entrevista Experto – Ecommerce Martín Cieza Medina</b>	<b>167</b>
<b>Anexo V. Transcripción De Entrevista Experto – Ecommerce Remy Sotomayor Mardini</b>	<b>169</b>
<b>ANEXOS DE TABLAS</b>	<b>174</b>
<b>Anexo Tabla I. Distritos de Lima Moderna</b>	<b>174</b>

<b>Anexo Tabla II. Perú: Población de 6 años y más de edad, según sexo y frecuencia de uso de Internet. Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2019 y 2020 (Porcentaje respecto al lugar de uso de mayor frecuencia)</b>	<b>175</b>
<b>Anexo Tabla III. Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según área de residencia. Trimestre: Octubre-noviembre-diciembre 2019 y 2020 (Porcentaje del total de población de 6 años y más usuaria de Internet)</b>	<b>175</b>
<b>Anexo Tabla IV. Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según grupos de edad. Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2019 y 2020</b>	<b>176</b>
<b>Anexo Tabla V: Tabla de Factores</b>	<b>177</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>179</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>191</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.1. NSE Lima Moderna</b> .....	7
<b>Tabla 1.2. Tamaño de mercado meta</b> .....	8
<b>Tabla 1.3. Investigaciones de estudios nacionales</b> .....	8
<b>Tabla 2.1. ONG de acopio de plástico</b> .....	14
<b>Tabla 2.2. Probables proveedores del servicio de maquila</b> .....	21
<b>Tabla 2.3. Oportunidades y amenazas</b> .....	23
<b>Tabla 2.4. Matriz EFE</b> .....	24
<b>Tabla 3.1. Business Model Canvas</b> .....	31
<b>Tabla 4.1. Ficha Técnica - Entrevistas</b> .....	39
<b>Tabla 4.2. Entrevista Experto Medioambiental</b> .....	39
<b>Tabla 4.3. Entrevista Experto Comercial</b> .....	40
<b>Tabla 4.4. Entrevista Experto Ecommerce</b> .....	41
<b>Tabla 4.5. Ficha técnica del análisis cuantitativo</b> .....	45
<b>Tabla 4.6. Ficha técnica del análisis cuantitativo</b> .....	46
<b>Tabla 5.1. Matriz de Perfil Competitivo</b> .....	63
<b>Tabla 5.2. Determinación de estrategias específicas</b> .....	64
<b>Tabla 6.1. Propuestas de negocio similares en el mercado local</b> .....	69
<b>Tabla 6.2. Factores de mayor importancia en público objetivo</b> .....	72
<b>Tabla 6.3. Cronograma de actividades y presupuesto de gastos de marketing primer año</b> .....	88
<b>Tabla 6.4. Presupuesto de marketing por 5 años</b> .....	89
<b>Tabla 7.1. Costo de producción- Carrito multiuso</b> .....	101
<b>Tabla 7.2. Costo de producción - Mesa de centro multiusos</b> .....	101
<b>Tabla 7.3. Costo de producción – Consola</b> .....	101
<b>Tabla 8.1. Calificación a Proveedores de códigos abiertos</b> .....	106
<b>Tabla 8.2. Calificación a Proveedores de instalación e integración servicios digitales</b> .....	107
<b>Tabla 8.3. Presupuesto de plataforma digital</b> .....	108
<b>Tabla 9.1. Aporte de capital social</b> .....	111
<b>Tabla 9.2. Funciones gerente general</b> .....	113
<b>Tabla 9.3. Funciones jefe de marketing</b> .....	114
<b>Tabla 9.4. Funciones jefe comercial &amp; E-commerce</b> .....	115
<b>Tabla 9.5. Funciones jefe de administración y RRHH</b> .....	115
<b>Tabla 9.6. Funciones jefe contabilidad y finanzas</b> .....	116
<b>Tabla 9.7. Funciones coordinador de marketing digital</b> .....	116
<b>Tabla 9.8. Funciones diseñador gráfico</b> .....	117
<b>Tabla 9.9. Funciones Desarrollador Web</b> .....	117
<b>Tabla 9.10. Funciones Commercial Excellence</b> .....	118
<b>Tabla 9.11. Funciones Ejecutivo de Soporte</b> .....	118
<b>Tabla 9.12. Funciones Vendedor</b> .....	119
<b>Tabla 9.13. Funciones Supervisor de Operaciones</b> .....	119
<b>Tabla 9.14. Funciones Operario</b> .....	120
<b>Tabla 9.15. Salarios trabajadores</b> .....	120
<b>Tabla 10.1. Estructura de la inversión</b> .....	123
<b>Tabla 10.2. Estructura de Costos fijos mensuales</b> .....	124
<b>Tabla 10.3. Costos variables (para un mes)</b> .....	125
<b>Tabla 10.4. Asignación de costos fijos por producto</b> .....	126

<b>Tabla 10.5. Costos unitarios producto mesa de almacenaje .....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla 10.6. Costo unitario del producto Carrito Multiuso .....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 10.7. Costo unitario del producto consola.....</b>	<b>129</b>
<b>Tabla 10.8. Costos / egresos totales con proyección a cinco años .....</b>	<b>130</b>
<b>Tabla 10.9. Resumen Proyección de egresos anuales a cinco años en soles (S/)</b> .....	<b>133</b>
<b>Tabla 10.10. Ventas totales con proyección a cinco años .....</b>	<b>134</b>
<b>Tabla 10.11. Resumen Proyección de ventas anuales a cinco años en soles (S/)</b> .....	<b>137</b>
<b>Tabla 10.12. Punto de Equilibrio.....</b>	<b>138</b>
<b>Tabla 10.13. Flujo de caja económico en proyección a cinco años .....</b>	<b>139</b>
<b>Tabla 10.14 Resumen de flujo de caja.....</b>	<b>141</b>
<b>Tabla 10.15. Análisis de punto muerto.....</b>	<b>142</b>
<b>Tabla 10.16. Análisis de escenarios .....</b>	<b>142</b>

## Índice de figuras

Figura 4.1. Rango de edad de los participantes en la investigación .....	35
Figura 4.2. Esquema de metodología de la investigación.....	38
Figura 4.3. Proporción de variable Género .....	46
Figura 4.4. Área de viviendas en metros cuadrados .....	47
Figura 4.5. Adquisición de muebles para el hogar.....	47
Figura 4.6. Adquisición de muebles auxiliares para el hogar .....	48
Figura 4.7. Lugares usuales para la compra de muebles para el Hogar... ..	48
Figura 4.8. Áreas del hogar para es que se suele comprar muebles auxiliares .....	49
Figura 4.9. Atributos más importantes valorados por el segmento objetivo para la compra de muebles para el hogar .....	50
Figura 4.10. Costo promedio de muebles auxiliares para el hogar .....	51
Figura 4.11. Costo promedio de muebles auxiliares para el hogar .....	51
Figura 4.12. Intención de compra producto n° 1 .....	52
Figura 4.13. Frecuencia de compra producto n° 1.....	53
Figura 4.14. Precio promedio sugerido para el producto n° 1.....	53
Figura 4.15. Intención de compra producto n° 2 .....	54
Figura 4.16. Frecuencia de compra producto n° 2.....	55
Figura 4.17. Precio promedio sugerido para el producto n° 2.....	56
Figura 4.18. Intención de compra producto n° 3 .....	56
Figura 4.19. Frecuencia de compra producto n° 3.....	57
Figura 4.20. Precio promedio sugerido para el producto n° 3.....	57
Figura 5.1. Estrategias competitivas genéricas de M. Porter .....	61
Figura 5.2. Modelo analítico para la formulación de estrategias .....	62
Figura 5.3. Matriz de la Estrategia Principal.....	65
Figura 6.1. Muebles ecológicos Resta.pe .....	68
Figura 6.2. Muebles funcionales BioMuebles.com.....	69
Figura 6.3. Valoración de factores en un mueble.....	72
Figura 6.4. Logotipo Eco Green Muebles S.A.C. ....	73
Figura 6.5. Mesa de almacenaje multiuso.....	74
Figura 6.6. Mesa de almacenaje multiuso.....	75
Figura 6.7. Consola .....	75
Figura 6.8. Mesa Charola Auxiliar.....	76
Figura 6.9. Mesa de centro Fiesta .....	77
Figura 6.10. Mesa de centro Renacer .....	77
Figura 6.11. Mesa de TV .....	78
Figura 6.12. Valor a pagar por Mesa de almacenaje multiuso .....	79
Figura 6.13. Valor a pagar carrito multiuso.....	79
Figura 6.14. Valor a pagar por consola.....	80
Figura 6.15. Canales de Distribución:.....	80
Figura 6.16. Lugar de compra frecuente .....	81
Figura 6.17. Mockup Plataforma Ecommerce .....	83
Figura 6.18. Framework See-Think-Do-Care .....	86
Figura 7.1. Flujo de procesos de venta e-commerce .....	96
Figura 7.2. Flujo de operaciones.....	97
Figura 7.3. Operaciones internas.....	98
Figura 7.4. Distribución de local de la empresa .....	99

<b>Figura 8.1. Mapa de sitio web .....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 9.1. Organigrama de la empresa .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 10.1. Efecto del valor precio de los productos principales en el VANE .....</b>	<b>143</b>
<b>Figura 10.2. Probabilidad de obtener el valor VANE propuesto .....</b>	<b>144</b>
<b>Figura 10.3. Probabilidad de obtener el valor VANE negativo .....</b>	<b>144</b>

## Índice de Anexos Generales

Anexo I. Transcripción De Entrevista Experto – MedioAmbiental Jean Piere Duran Alarcon .....	150
Anexo II. Transcripción De Entrevista Experto – MedioAmbiental Daniel Rodrigo Castillo Vigil .....	155
Anexo III. Transcripción de Entrevista Experto MedioAmbiental Ninoska Cordero Quispe.....	160
Anexo IV. Transcripción De Entrevista Experto – Ecommerce Martín Cieza Medina .....	167
Anexo V. Transcripción De Entrevista Experto – Ecommerce Remy Sotomayor Mardini .....	169

## Índice de Anexos de tablas

Anexo Tabla I. Distritos de Lima Moderna .....	174
Anexo Tabla II. Población de 6 años y más de edad, según sexo y frecuencia de uso de Internet. Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2019 y 2020 (Porcentaje respecto al lugar de uso de mayor frecuencia) .....	175
Anexo Tabla III. Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según área de residencia. Trimestre:Octubre-Noviembre-Diciembre 2019 y 2020..	175
Anexo Tabla IV. Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según grupos de edad. ....	176
Anexo Tabla V. Tabla de Factores .....	178

# CURRÍCULUM VITAE

## ROSA BLANCA ESPINOZA CASTAÑEDA

Maestro en Marketing de la Universidad ESAN. Administradora de comercio exterior de la Universidad de San Martín de Porres, con más de 7 años de experiencia en marketing y 3 años especializada en marketing digital.

### FORMACIÓN

2019-2021 Universidad ESAN - Maestría de Marketing

2009-2014 Universidad de San Martín de Porres

Administración de negocios internacionales

### EXPERIENCIA

#### **MallHogar.com**

2020-2021 Team Leader Marketing Digital

Responsable principal del área de marketing digital y de las estrategias a realizar para soportar al área comercial en el alcance de los objetivos de ventas mensuales. Encargada del UX y de la gestión del CRM, así como también del desarrollo de campañas de branding y posicionamiento.

#### **Empresa Editora El Comercio**

2017-2020 Key Digital Manager

Responsable principal del área de marketing digital y de las estrategias a realizar para soportar al área comercial en el alcance de los objetivos de ventas mensuales. Encargada del UX y de la gestión del CRM, así como también del desarrollo de campañas de branding y posicionamiento.

#### **AIESEC Perú**

2013-2018 National Marketing Director

Gestionar a nivel nacional la cooperación de marketing con las áreas operativas. Gestión de KPIs, campañas digitales, manejo de redes sociales y desarrollo de gestión BTL y ATL.

### EDUCACIÓN ADICIONAL

2017 Colegiatura en Administración - CORLAD

2015 Marketing y ventas - UNMSM

2010 II Congreso de marketing COMANEI

## **KATHERINE GONZALES ESQUIVEL**

Maestro en Marketing de la Universidad ESAN. Ingeniera Industrial de la Universidad Tecnológica del Perú con más de 7 años de experiencia en el área comercial de la industria farmacéutica.

### **FORMACIÓN**

2019-2021                      Universidad ESAN - Maestría de Marketing

2012-2017                      Universidad Tecnológica del Perú

Ingeniera Industrial

### **EXPERIENCIA**

Procter and Gamble

2020-2021                      Gerente de Ventas Personal Health Care DPP

Responsable del cliente principal para el área de salud de Procter and Gamble "Farmacias Peruanas", encargada del sell out y sell in, definición de promociones para el consumidor final, facturación, visibilidad en el POS, así como también el canal ecommerce.

2018-2020                      Key Account Executive

Responsable del cliente principal para el área de salud de Procter and Gamble "Farmacias Peruanas", encargada del sell out y sell in, visibilidad en el POS.

Merck Peruana

2013-2018                      Key Account Executive

2013-2014                      Tuve a cargo la cuenta de Representaciones Deco, un distribuidor farmacéutico, responsable de garantizar que se cumpla la cuota del sell out a través de actividades con la fuerza de venta.

2014-2020                    Estuve a cargo de Química Suiza, mi responsabilidad era garantizar el cumplimiento de los KBDs de la compañía que son el sell in, sell out y Días de inventarios, trabajé en conjunto con la gerencia, supervisores y fuerza de venta del distribuidor. Adicionalmente tenía a cargo Farmacias Peruanas y mi responsabilidad era cumplir con el sell in, a través del cumplimiento del sell out en los puntos de ventas.

#### EDUCACIÓN ADICIONAL

2018 - 2019                    Universidad ESAN - Diploma Internacional en Gestión Comercial

## STEPHANNY LUCERO POBLETE GARCÍA

Maestro en Marketing de la Universidad ESAN. Administradora de comercio exterior de la Universidad de San Martín de Porres, con más de 6 años de experiencia en el rubro de Comex en el sector industrial y 2 años de experiencia en el área comercial del sector metalmeccánico

### FORMACIÓN

2019-2021 Universidad ESAN - Maestría de Marketing

2010-2014 Universidad de San Martín de Porres

Administración de Negocios Internacionales

### EXPERIENCIA

#### Grupo Metalindustrias

2018-2021 Jefe de Producto

Responsable comercial de la línea de conductores eléctricos, encargado de definir e implementar políticas y procedimientos de ventas. Gestor de estrategias comerciales y de marketing para el desarrollo de nuevos canales de venta y actualización de los canales existentes.

Investigar e identificar las oportunidades de venta, generando indicadores y detectando potenciales clientes.

Desarrollar, mantener y mejorar las relaciones con los clientes para mantener un alto nivel de servicio y conservar su lealtad.

2017-2018 Coordinadora de Comercio Exterior

Responsable de gestionar la nacionalización de todas las importaciones realizadas en el Grupo, que consta de cinco empresas.

Evaluación, elección y monitoreo de los agentes de carga, navieras y aduana.

Seguimiento y monitoreo constante del movimiento comercial de los competidores mediante plataformas como Veritrade.

Coordinación con el área comercial sobre los requerimientos de importaciones y arribo de la carga.

Elaboración de reportes mensuales sobre importaciones y evaluación de proveedores extranjeros (indicadores).

Realizar las liquidaciones y costeos de todas las importaciones.

#### Alimentos Biológicos del Mar S.A.C.

2016-2017 Coordinadora de Importaciones y Logística

Responsable de la gestión y colocación de órdenes de compra al exterior de acuerdo a la demanda existente, control y proyección del presupuesto de importaciones. Gestión de trámites de documentación con entidades públicas para autorizaciones previas a la importación, como SANIPES.

Evaluación de proveedores de productos y servicios, nacionales y extranjeros.

Coordinación con freight forwarders, navieras y aduanas.

Elaboración de reportes periódicos de quiebres de stock y gestión de inventarios.

## **Triplex Inversiones S.A.**

2014-2016      Asistente de Importaciones

Responsable del seguimiento de órdenes de compra colocadas a los proveedores extranjeros a fin de mantener actualizado el Status de Importación, responsable del llenado y/o revisión de los documentos de importación.

Coordinación con el área de finanzas para la realización de pagos al exterior.

Seguimiento de la carga para la nacionalización de la misma.

Coordinación con el área de almacén para programar los ingresos de contenedores diarios y mensuales.

## **EDUCACIÓN ADICIONAL**

2019              Cámara de Comercio de Lima – Diplomado de Gestión de Licitaciones y Contrataciones con el Estado.

2018              UNMSM – Diplomado de Operatividad Aduanera.

## **JORGE EUDOCIO RAVINES HERMOZA**

Maestro en Marketing de la Universidad ESAN. Ingeniero Pesquero egresado de la UNALM, especializado en gestión del comercio internacional y nacional, con más de 8 años de experiencia en empresas multinacionales y nacionales líderes de los sectores pesca, industria y servicios.

### **FORMACIÓN**

2019-2021 Universidad ESAN - Maestría de Marketing

2005-2010 Universidad Nacional Agraria La Molina  
Ingeniero Pesquero

### **EXPERIENCIA**

#### **American Quality Acuaculture S.A.C.**

2020-2021 Jefe Comercial

Responsable del área de ventas nacionales e internacionales de toda la cartera de productos de la empresa. Gestor de estrategias comerciales y de marketing para el desarrollo de nuevos canales de venta y actualización de los canales existentes. Gestor del desarrollo e innovación de nuevos productos para la venta en canales retail, B2B, digital, HORECA, tradicional, entre otros.

#### **Inversiones Prisco S.A.C.**

2018-2020 Ejecutivo de Cuentas

Responsable de las ventas internacionales de productos pesqueros congelados, gestor en participación de ferias comerciales internacionales y expositor en estas. Analista de mercados internacionales y experto en el uso de bases de datos de mercados internacionales con el fin de buscar nichos de mercado accesibles.

2015-2018 Coordinador de Comercio Exterior

Coordinador de operaciones y control de stock con unidades operativas de Pisco y Sechura para productos hidrobiológicos congelados, en conservas y de harina residual.

Coordinador de embarques con agencias de aduana, laboratorios terceros y agentes de carga. Responsable en la negociación de servicios lógicos, fletes, certificaciones, entre otros concernientes a la exportación e importación de productos perecibles y carga general.

2014-2015 Asistente de Comercio Exterior

Responsable de la gestión y trámite de los documentos de exportación e importación de carga general y productos pesqueros congelados, curados, harina residual y en conserva para mercados internacionales.

#### **SGS del Perú S.A.C.**

2012-2014 Asistente administrativo Back Office Conservas y Congelados

Responsable de la gestión y trámite de los documentos sanitarios de exportación e importación de productos pesqueros congelados, curados y en conserva para mercados internacionales.

2011-2012 Inspector de operaciones Productos Hidrobiológicos

Inspector de campo asignado a servicios de:

1. Inspección, muestreo y verificación de lotes de producción de harina de pescado, conservas y congelados de productos hidrobiológicos.
2. Supervisión de embarques, despachos, aforos de harina de pescado, conservas y congelados de productos hidrobiológicos.
3. Inspección de contenedores vacíos para embarques de harina de pescado,

conservas y congelados de productos hidrobiológicos.

4. Ejecución de pruebas en planta de producción para la verificación de las características físico organolépticas en productos hidrobiológicos.

#### **EDUCACIÓN ADICIONAL**

- 2020 COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO – PROMPERU  
Curso: Comercio Electrónico
- 2018-2019 ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES (ADEX – Escuela)  
Diplomado en Gestión del Comercio Internacional
- 2017 UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA  
Curso: Actualización en Ingeniería Pesquera 2017
- 2012 UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA  
Profesionalización y Especialización en Gestión Ambiental y Responsabilidad Social (PEGA)

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta investigación buscó la forma de utilizar como beneficio comercial al problema de la contaminación ambiental en Lima, al tratamiento incorrecto que se brinda a los residuos sólidos como el plástico, al deteriorado consumo sostenible que tiene la población limeña y a la creciente demanda de muebles para el hogar que brindan atributos relacionados entre el precio y la calidad del producto.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la viabilidad económica del plan de negocio propuesto para la comercialización de muebles auxiliares hechos de plástico reciclado distribuidos a través de las plataformas digitales (E-commerce) en Lima Moderna. Se planteó una metodología con enfoque mixto de investigación, es decir, un estudio tanto cualitativo como cuantitativo y de alcance descriptivo; siendo el target market hombres y mujeres de los NSE A y B, con edades que oscilan entre 25 a 39 años, cabezas de familia con gusto por diseños de muebles únicos.

El horizonte de tiempo del análisis económico fue de cinco años y se calculó que teniendo una inversión inicial de S/ 1,140,004 en el primer año, al quinto año se obtendrá un VAN de S/ 333,173 con un TIRE de 43.28 %.

De acuerdo con el análisis realizado se concluye que el plan de negocio es factible ya que se puede observar que desde el primer año de inicio de operaciones de la empresa se obtendrían ganancias.

Resumen elaborado por los autores

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se detalla el plan de negocios propuesto; especificando los antecedentes, la fundamentación de la idea del negocio. También se exponen los objetivos generales como los específicos, enfocados a validar la viabilidad del negocio.

### **1.1. Introducción**

La necesidad de generar nuevas conductas de consumo sostenible es inminente, principalmente porque de ello depende la preservación del mundo como lo conocemos. Según Stivale (2018), la tendencia de “consumo sostenible” se manifiesta como una directriz que genera grandes cambios en el requerimiento de productos sustentables, esta tendencia determinará los patrones de consumo de la sociedad del futuro generando así muchas oportunidades de negocio y de transformación.

Extrapolando esta nueva tendencia de consumo sostenible a la realidad peruana se encuentra que el plástico es uno de los principales desperdicios sólidos generados por los hogares de mayor impacto medioambiental. Según el MINAM (2017) anualmente un ciudadano usa en promedio 30 kilogramos de plástico; en Lima y el Callao la generación de residuos plásticos es de 886 toneladas por día, esto representa el 46% de los residuos plásticos producidos diariamente en el Perú. Por ello, y con miras a una mejora en el consumo sostenible de recursos, el estudio se enfocará en la reutilización de los residuos plásticos.

Durante el año 2020 una nueva crisis sanitaria producida por la Covid-19 evidenció la fragilidad de los seres humanos y lo mejor que puede estar el mundo sin la contaminación que las personas generan. Según Martín (2020) se identifica una serie de beneficios que la pandemia del COVID 19 ha dejado en nuestra sociedad, entre ellos se identifican a la disminución de gases de efecto invernadero, la reducción del tráfico ilegal de fauna salvaje, la recuperación de espacios de hábitat por parte de la fauna y la disminución de la contaminación.

Junto a la COVID-19 también llegaron nuevas tendencias, cómo el Teletrabajo, el desarrollo de las compras por internet y el crecimiento de las clases online. Según el Diario El Comercio (2020) la coyuntura pandémica del coronavirus ha provocado que

muchas personas a nivel mundial abandonen sus oficinas para resguardarse en casa y trabajar desde su hogar. Aunque muchos ciudadanos ya contaban con un escritorio en casa o incluso un estudio amoblado, no todos encontraron la forma ideal de crear un espacio adecuado para el trabajado diario.

Ante estos problemas señalados nace la propuesta de trabajar muebles auxiliares para el hogar hecho a partir de material de plástico reciclado, que contribuya al consumo sostenible y al mismo tiempo solucione la nueva necesidad de habilitar espacios idóneos dentro de casa.

## **1.2. Planteamiento del problema**

En los últimos años la contaminación medioambiental se ha convertido en un gran problema. Según el Diario Gestión (2019) Lima se ubica dentro de las ciudades más contaminadas de Latinoamérica ocupando la octava posición en el ranking del World Air Quality.

En este contexto es importante realizar cambios en los hábitos de consumo con la finalidad de volverlos sostenibles y preservar el medio ambiente. Según Blancard, Choplin, Mbaye, & Olivereau (2019) la población limeña ha empezado a desarrollar conciencia ecológica y voluntad para realizar cambios de hábitos significativos en beneficio de la conservación del medio ambiente.

Según el SINIA (2018) la generación de residuos sólidos municipales urbanos a nivel nacional asciende a 7'005,576 toneladas, dentro de los cuales los de mayor participación son: el plástico, vidrio y cartón.

Tomando en cuenta cuáles son los principales residuos sólidos generados por la población peruana se propone abordar la reutilización del plástico. En este sentido, se requiere evaluar las categorías comerciales en las que el uso de plástico como materia prima pueda ser de utilidad. Según Bravo (2020), dentro de las categorías de mayor crecimiento durante el año 2019 en plataformas digitales de Ecommerce se identifican a electrodomésticos y muebles, comida, juguetes para niños y cuidado personal.

De acuerdo a PRODUCE (2019) entre los años 2013 y 2018 se incrementó en un 58% la compra de muebles en supermercados. De acuerdo a los estudios revisados

en los antecedentes se reconoce que los clientes al momento de comprar un mueble toman en cuenta como primer atributo al material del mismo, la funcionalidad, la practicidad, ahorro de espacio y finalmente el precio.

Con todo lo expuesto anteriormente, se identifican como problemas al impacto negativo que tiene la contaminación ambiental en Lima, el tratamiento incorrecto que se brinda a los residuos sólidos como el plástico, el deteriorado consumo sostenible que tiene la población limeña y la creciente demanda de muebles para el hogar que brindan atributos relacionados entre el precio y la calidad del producto.

Para ello se plantea utilizar como materia prima a los residuos sólidos de plástico recuperado para la elaboración de muebles auxiliares para el hogar. Estos productos tendrán como función la optimización del uso del espacio en las viviendas, la contribución al cuidado del medioambiente y el consumo sostenible por parte de la población limeña.

### **1.3. Objetivos generales**

Determinar la viabilidad económica del plan de negocio para la comercialización de muebles auxiliares hechos de plástico reciclado distribuidos a través de las plataformas digitales (E-commerce) en Lima Moderna.

### **1.4. Objetivos específicos**

- Desarrollar la investigación de mercado a través de la recolección y el análisis de información, referente a la oportunidad del negocio y del mercado.
- Elaborar el plan estratégico que definirá los puntos de visión, misión y valores de la Empresa. También se evaluarán los factores internos y externos que afectan el estudio para encontrar una estrategia que permita brindar el valor diferencial del producto ofrecido y que sea rentable.
- Elaborar el plan de marketing y ventas que permita posicionar a la marca, para la mayor captación de potenciales clientes. Asimismo, se desarrollará

la estrategia de marketing digital que engloba todos los puntos necesarios para hacer viable la operación.

- Se desarrollará el plan de operaciones y logística, el cual permitirá la identificación de proveedores, equipos y procesos. Asimismo, se planificará el servicio de logística e identificará las alianzas comerciales estratégicas con proveedores.
- Diseñar el plan de sistemas y tecnologías de la información para la implementación de la plataforma de E-commerce.
- Con el desarrollo del plan de recursos humanos, se elaborará el organigrama de la empresa, plan de desarrollo y plan de capacitación para los colaboradores. A la vez que se detallarán los requisitos y trámites a seguir para que la empresa entre en funcionamiento.

## **1.5. Alcance y limitaciones**

### ***1.5.1. Alcance Geográfico***

El plan de negocio a desarrollar estará dirigido para los distritos de Lima Moderna. Compuesto por los distritos indicados en la tabla 33 delimitado por el alcance demográfico.

### ***1.5.2. Alcance Demográfico***

Para el presente trabajo de investigación se tomará como target market a hombres y mujeres de los NSE A y B, con edades que oscilan entre 25 a 39 años, cabezas de familia con gusto por diseños de muebles únicos. El rango de edad antes mencionado pertenece a la generación Millennial. Según Navarro (2018) se define a la generación Millennial como personas con hábitos de consumo recurrentes, competitivos en el ámbito laboral y personal, con conciencia ecológica y preocupación por el medio ambiente.

### ***1.5.3. Alcance Temporal***

El estudio tendrá un alcance de 5 años (2021-2025) que permitirá analizar y conocer la viabilidad del proyecto.

### ***1.5.4. Limitaciones***

El presente proyecto no contempla la implementación del negocio.

Asimismo, hay una limitada información secundaria del mercado, respecto a la categoría del producto, tales como, tamaño de mercado, market share, competidores, entre otros.

Al ser una propuesta comercial innovadora, será complicado conocer las opiniones de posibles consumidores respecto a los productos a ofertar.

## **1.6. Justificación**

### ***1.6.1. Acerca del mercado***

Este proyecto se justifica en la carencia de una oferta de negocio relacionada a la fabricación de muebles elaborados con plásticos recuperados en el mercado nacional actual.

De acuerdo a una entrevista realizada a la ex ministra del Ambiente Fabiola Muñoz a RPP el 30 de enero del 2020 afirma: “la mayoría del plástico utilizado en el país va a parar a basureros y rellenos sanitarios”. Esto se debe a la falta de una cultura ambiental en la población, así como a la existencia de barreras financieras, institucionales, socioculturales y técnicas, las cuales afectan a todos los actores en un sistema de reciclaje. (RPP Noticias, 2020)

Otro punto importante mencionado por la ex ministra Fabiola Muñoz es que solo el 4 % de las 900.000 toneladas de plástico desechado anualmente en el país son recicladas para la elaboración de nuevos productos. En base a lo antes mencionado, se reconoce una oportunidad invaluable sobre la necesidad de conservar el planeta, brindando un tratamiento adecuado a los residuos sólidos y a su vez generar una economía circular en el sector privado y estatal.

Siguiendo el mismo punto, de acuerdo a una entrevista realizada por El Diario La República en Octubre del año 2020 al Dr. Alberto Huiman Cruz, profesor del Instituto de Ciencias de la Naturaleza, Territorio y Energías Renovables de la PUCP, manifestó que: “La tasa promedio de recuperación de residuos sólidos en América Latina es de 10%, mientras que en Perú no llega ni al 2% en promedio”, (RPP Noticias, 2020) esto radica en las deficiencias que se tienen en el sector, así como una inadecuada planificación, falta de establecimiento de metas y un deficiente monitoreo del cumplimiento de las mismas.

Otro punto resaltante que justifica el proyecto corresponde al comportamiento de los millennials frente al cuidado del medio ambiente, según Ruiz (2019) en un estudio realizado a más de 18.000 consumidores en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay; 20% del público encuestado, manifiesta preocupación por el cuidado del medio ambiente y consumo responsable, esta tendencia se observó principalmente en los millennials. Adicionalmente comenta que 7 de cada 10 latinoamericanos se preocupa por temas relacionados al medio ambiente.

Según Arbulu (2020), resalta el compromiso de los millennials con el planeta, en este indica que: “De cada 10 individuos pertenecientes a la generación millennials, 6 de ellos están dispuestos a pagar más por productos ecológicos que fomenten el consumo sostenible, apoyando a la categoría de productos ecofriendly”. En este mismo estudio se detalla el perfil del nuevo consumidor, el cuál cuenta con pensamiento crítico, es coherente con sus pensamientos y acciones, responsables con sus actos, esto explica el comportamiento del millennials frente al cuidado del medio ambiente, implementando hábitos de reciclaje.

El plan de negocio está enfocado a Lima Moderna, representado por el mayor número de personas del NSE A y B con 33.4% y 52.6% respectivamente. Lima Moderna está conformado por 464,000 hogares según IPSOS (2020) y su ingreso promedio mensual asciende a S/.8,225. Se gasta más en electricidad, alquiler, combustible y conservación de la vivienda (S/ 1,734) que, en otras zonas, conforme se muestra en la tabla 1.1.

**Tabla 1.1. NSE Lima Moderna**

<b>DISTRITOS</b>	<b>HOGARES (Miles)</b>	<b>Nivel Socioeconómico (%)</b>	
Distrito de Barranco	464	A	B
Distrito de Jesús María			
Distrito de La Molina			
Distrito de Lince			
Distrito de Magdalena del Mar			
Distrito de Miraflores			
Distrito de Pueblo Libre (Magdalena Vieja)			
Distrito de San Borja			
Distrito de San Isidro			
Distrito de San Miguel			
Distrito de Santiago de Surco			
Distrito de Surquillo			
<b>TOTAL</b>			

Fuente: (IPSOS, 2020)

Elaboración: Autores de esta tesis.

Complementando esta información con el gasto promedio mensual que se realizan en los hogares dentro de Lima y la participación por nivel socioeconómico de acuerdo a APEIM (2020) el consumo mensual en promedio que realizan los segmentos pertenecientes al NSE A realizan en muebles, utensilios y mantenimiento del hogar es de S/. 1,055.00 Nuevos Soles, mientras que en un hogar del NSE B el gasto promedio asciende a S/. 314.00 Nuevos Soles.

Con la información antes indicada es posible inferir el tamaño del mercado meta, siendo este de S/. 61,234,622.88 soles/mes aproximadamente, los cálculos respectivos pueden encontrarse en la tabla 1.2.

**Tabla 1.2. Tamaño de mercado meta**

<b>Variables</b>	<b>HOGARES NSE A (Miles)</b>	<b>HOGARES NSE B (Miles)</b>
% población 25 a 39 años - Lima Moderna	25.50%	25.50%
Población entre 25 a 39 años - Lima Moderna	39.5	62.2
Gasto promedio muebles (S/)	1055	314
Tamaño de Mercado (S/)	41,692,418.40	19,542,204.48
Tamaño de Mercado META (S/)	61,234,622.88	

Fuente: (IPSOS, 2020)

Elaboración: Autores de esta tesis.

Actualmente en Lima no se ha identificado una propuesta similar que ofrezca muebles auxiliares para el hogar hechos a partir de plástico recuperado.

Por último, dentro de la revisión de fuentes secundarias se encuentra que de acuerdo a la base de datos de SUNEDU no existe tesis alguna con la misma propuesta de negocio elaborado en el presente documento, las tesis relacionadas se detallan en la tabla 1.3.

**Tabla 1.3. Investigaciones de estudios nacionales**

<b>N°</b>	<b>Tema de tesis</b>	<b>Especialización</b>	<b>Año de aprobación</b>	<b>Integrantes</b>
<b>01</b>	Desarrollo de un plan de negocio para determinar la viabilidad económica y financiera de una empresa dedicada al diseño y suministro de muebles multifuncionales para ambientes de espacio reducido. Está enfocado en darle solución al problema de espacio en Lima, otorgándole muebles con diseños multifuncionales, la venta se realizará a través de la página web y puntos específicos de Lima.	Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial Weekends 03	Aprobado en 2018 por la Universidad ESAN.	Elaborado por: Delia Galicia Enríquez Almanza, Julio Granados Solís, Mario Alberto Mamani Ticona y Marcos Alcides Yupanqui Cary.
<b>02</b>	Plan de negocio para brindar una plataforma integradora en el proceso de recolección de material reciclable en los distritos de Jesús María, Miraflores y San Borja. A través de la plataforma de	Maestría en Dirección de Tecnologías de Información	Aprobado en 2018 por la Universidad ESAN	Elaborado por: Corimanya Quispe Gilmar Octavio, Morales Vidal Joseph Bruno, Ñahue

	tecnología móvil se facilitará el recojo de los residuos reciclables.			Velásquez Abel Efraín y Taco Flores Wilver Elia.
<b>03</b>	Plan de negocio para la creación de una empresa recicladora de residuos sólidos de papel y cartón en Lima Metropolitana.	Programa de Maestría en Administración	Aprobada en 2016 por la Universidad Esan	Elaborado por: Julián Miguel Granados Yepes, Anyela Patricia Sánchez Guerrón y Christian Pierre Espinoza Salinas.
<b>04</b>	"Un sistema de depósito para botellas de plástico en Lima: ¿una alternativa colectiva y exitosa para resolver el problema de la contaminación y de la creciente producción de plástico en el Perú?"	Programa MBA a Tiempo Completo 55	Aprobada en 2019 por la Universidad Esan	Elaborado por: Blancard Manon, Choplin Laurine, Mbaye Mariette, Olivereau Adrien
<b>05</b>	"Plan de negocio para una empresa dedicada al acopio y comercialización de botellas de plástico PET en Lima Metropolitana"	Maestría en Gestión Empresarial.	Aprobada en 2019 por la Universidad Esan	Elaborado por: Chavez Espinoza Walter Andy, Navarro Torres Jesús Daniel, Verastegui Castillo Deivis Moises y Villa Meza Liz Katherine.
<b>06</b>	Propuesta para lineamientos de acción para promover la economía circular en el distrito de Surco	Maestría en Administración	Aprobado en 2021 por la Universidad ESAN	Elaborado por: Vannesa Alcázar Jurado Zoila y Vanessa Sierra León

Elaboración: Autores de esta tesis.

Se concluye que existen tesis relacionadas a cuidar el medio ambiente a través del reciclaje, pero no se ha encontrado similitud con la oferta comercial del presente plan de negocio lo que representaría una oportunidad de negocio.

## **1.7. Contribución de la tesis**

Esta tesis tiene como fin ofrecer una nueva alternativa, no únicamente al público objetivo identificado en el plan de negocio, sino al público en general interesado en adquirir muebles auxiliares para el hogar y al mismo tiempo se preocupa por mantener un consumo sostenible dentro de Lima Moderna.

Las principales contribuciones de estas tesis están enmarcadas en el ámbito social y de negocios.

Contribución Social-medioambiental. - La contribución de esta tesis brindará un uso novedoso al plástico reciclado comercializando como un producto de mayor valor agregado de bajo costo en primera instancia para los NSE A y B de Lima Moderna al que va dirigido el presente estudio, sin embargo, puede ser escalable a todo Lima.

Contribución de Negocios. - La contribución de esta tesis brindará una alternativa nueva de negocios ampliando una nueva categoría de productos para el mercado de muebles en Lima Moderna.

Contribución Académica. - La contribución de esta tesis brindará el apoyo a futuros trabajos de investigación ya que tendrá un sustento en el proceso de investigación dado que consta tanto de una etapa cuantitativa como de una etapa cualitativa.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL CONTEXTO**

En el presente capítulo se abordará información sobre el macroentorno y microentorno, esta información será recopilada a través de un desk research sobre fuentes secundarias.

### **2.1. Objetivos**

El presente capítulo tiene como objetivo definir el contexto del macroentorno y microentorno con el fin de identificar mejor las características propias del mercado brindando una guía del panorama en el cual se enmarca el objeto de estudio y la propuesta de negocio.

### **2.2. Análisis del macroentorno**

Mediante el análisis SEPTTE para evaluar el macroentorno, se obtuvo lo siguiente:

#### **2.2.1. Entorno Social**

- Tendencias del consumidor

En los últimos años los consumidores han asumido un rol más protagónico sobre el cuidado del medio ambiente, muchos de sus hábitos de consumo han cambiado por el mismo argumento. Según Westbrook & Angus (2021) las empresas que reflejen un mayor interés y responsabilidad por el medio ambiente y la salud tanto de sus trabajadores como del entorno que las rodean tendrán más preferencia por parte de los consumidores.

Las empresas que realizan un aporte significativo hacia el cuidado del medio ambiente, generando economías circulares, tienden a recibir apoyo por parte de los consumidores que buscan generar un impacto positivo en la sociedad, de hecho, según Westbrook & Angus (2021), el 73% de los profesionales consideraba que las iniciativas de sostenibilidad eran críticas para el éxito empresarial.

Inclusive dentro del contexto de la COVID-19 esta tendencia sigue posicionada, hasta podemos inferir va en aumento, ya que se plantea mantener el balance entre la

depredación humana y la contribución al medio ambiente. Según Westbrook & Angus (2021), pandemia ocasionada por el COVID-19 brindó a las empresas la oportunidad de reconstruir y desarrollar conexiones emocionales con sus consumidores. Los consumidores esperan que las marcas continúen actuando con un propósito sostenible en el tiempo, y que medidas de protección como el home office, se conviertan en la nueva normalidad.

- Características de los millennials

Los millennials se les considera una generación digital ya que ellos han nacido con la tecnología, tienen uso frecuente en redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok, etc. Según Estévez (2020) más del 50% de los millennials cuenta con título universitario, esto último guarda relación con la siguiente característica que para los millennials su vida personal es fundamental, para ellos es importante la conciliación de la vida laboral y el desarrollo personal.

Otras características que los definen según Gómez (2020) son: Son inconformistas, son multitarea, son autodidactas, son globales, son creativos y únicos, quieren ser exitosos, quieren un mundo mejor, sin compromiso, son consumistas, son independientes y emprendedores.

### **2.2.2. Entorno Ecológico**

- Cultura de reciclaje

Para comparar cómo funciona la cultura del reciclaje en otros países vs Perú, podemos empezar dando una mirada a Estados Unidos, según fuentes como Mena (2021), el principal residuo sólido que reciclan los estadounidenses es el plástico seguido por el papel y el cartón.

En Perú la historia mantiene una cierta distancia del avance logrado en los países antes mencionados. De hecho, según Sandoval (2016) en Lima únicamente son reciclados el 4% de las 8,468 toneladas de residuos sólido que se producen diariamente. Y aunque en Lima y Callao tengan servicios de recojo de residuos, sólo Surco y San Borja poseen plantas procesadoras.

Pero, ¿por qué el Perú está tan desnivelado en el desarrollo de la cultura del reciclaje?, ¿el segmento es poco atractivo? según Bardales (2016), “la industria del

plástico posee un valor monetario en el Perú de US\$3,000 millones. Y según el MINAM (2018) en el mismo año (2016) se generaron más de 7 millones de toneladas de residuos sólidos, sobre los cuales se identificaron a los residuos inorgánicos reciclables como el papel, plástico PET y plástico duro con una participación del 18.7%.

En Perú la planta de reciclaje más grande se ubica en el distrito de Surco y mantiene una capacidad de reciclaje máxima de 50 toneladas de residuos al día. De acuerdo a lo indicado en artículo de RPP Noticias (2020), la planta de reciclaje actualmente gestiona diariamente 13 toneladas de residuos sólidos y uno de los materiales que más se recicla es el plástico.

- Muebles ecológicos

En el rubro del furniture, la tendencia hacia generar muebles a partir de elementos que aporten al cuidado del medio ambiente es reciente. Según Ekoideas, (2021) se define a muebles ecológicos como aquellos que han sido fabricados con materiales naturales o reciclados, tratando de dejar la menor huella de carbono y potenciando el comercio justo.

El impulsar el reciclaje, la reutilización y el upcycling dentro del rubro furniture es imperativo; actualmente el rubro ha empezado a experimentar con materiales como la madera recuperada. Según Delgado (2017) materiales como los pallets de madera son tendencia decorativa eco amigable durante los últimos años.

- Reciclaje de plástico

Es trascendental para el análisis de la propuesta abordar temas como los puntos de acopio de reciclaje de plástico ya que este material sería utilizado como materia prima. Según el Diario El Comercio (2019) el sector estatal ha desarrollado una aplicación que muestra puntos de reciclaje de plástico, señalando en un mapa la ubicación del centro de acopio.

En este contexto también participan Organizaciones No Gubernamentales (ONG), generando espacios de capacitación y puntos de acopio. Estas instituciones pueden representar grandes aliados. Revisar información de la Tabla 2.1.

**Tabla 2.1. ONG de acopio de plástico**

Nombre de la organización	A que se dedica	Página Web
Recicla.pe	Concienciar y enseñar a la sociedad peruana sobre el reciclaje fomentando economías circulares	<a href="https://reciclape.org/">https://reciclape.org/</a>
Reciclaje Perú	Empresa especializada en recolección residuos sólidos y comercialización de productos orgánicos	<a href="https://reciclajeperu.com/">https://reciclajeperu.com/</a>
Programa Recicla Lima	Programa municipal con objetivo educar y sensibilizar sobre la importancia de la separación de los residuos aprovechables	<a href="https://www.descubrelima.pe/lima-sostenible/recicla-lima/">https://www.descubrelima.pe/lima-sostenible/recicla-lima/</a>
Emaús Reciclaje Perú	ONG dedicada al Reciclaje	<a href="https://emausreciclajeperu.org.pe/">https://emausreciclajeperu.org.pe/</a>
Donación y Reciclaje Perú	En Donación y Reciclaje Perú recolectamos materiales potencialmente reciclables y así poder financiar la logística de nuestra organización y distintos proyectos sociales.	<a href="https://donacionesyreciclajeperu.org/">https://donacionesyreciclajeperu.org/</a>

Elaboración: Autores de esta tesis.

### **2.2.3. Entorno Político**

#### ○ Entorno político riesgo país

El riesgo país consiste en identificar ciertos acontecimientos relacionados a temas como riesgo regulatorio y conflictos internos que afecten a las voluntades de las empresas. En Significados (2021), se define al riesgo país como “un indicador financiero que mide la posibilidad de incumplimiento de pago de una nación emergente o en vías de desarrollo”.

Según Diario Gestión (2021) en Perú se reporta el porcentaje de riesgos país más bajo de Latinoamérica, actualmente Perú reporta 1.50% de riesgo país seguido México con un 2.16 % y Colombia con 3.6%. Sin embargo, según La Cámara (2021), desde febrero y marzo del 2021, el riesgo país del Perú viene registrando un incremento afectando al país en un posible financiamiento internacional.

- Inestabilidad política

De acuerdo con los últimos artículos publicados sobre este tema, manifiestan que la inestabilidad política y la incertidumbre del mandato de Pedro Castillo como presidente de Perú, es un tema muy complejo y preocupante.

Según Ponce (2021), la inestabilidad del Gobierno se formó después de una campaña muy agitada por las acusaciones de fraude por parte de la rival de Castillo, Keiko Fujimori, que nunca fueron probadas, seguidas por la elección de Guido Bellido como Presidente del Consejo de ministros. Esto último finalizó con su renuncia el 06 de octubre, según Diario El Comercio (2021) el Ex PCM presentó su renuncia en medio de serios cuestionamientos por sus investigaciones fiscales, las contradicciones y desorden al interior del Gabinete y sus enfrentamientos públicos con el canciller Óscar Maúrtua y el titular de Justicia, Aníbal Torres.

En consecuencia, de la renuncia de Guido Bellido, el presidente de la República, Pedro Castillo, juramentó al nuevo gabinete ministerial que lo acompañará durante una nueva etapa de su gestión, donde se destaca la presencia de siete nuevos ministros. Si bien es cierto este nuevo Gabinete trajo la pseudo estabilización del dólar en una coyuntura internacional con tendencia al alza, esto no duró mucho, ya que ahora pide el Legislativo evaluar la permanencia del titular de Interior, Luis Barranzuela.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente se concluye que el Perú sigue en inestabilidad política.

- Entorno político sobre reciclaje

En Perú no existen leyes que imposibiliten la reutilización de residuos sólidos siempre que estos no tengan características químicas o radioactivas que sugieran un riesgo a la sociedad. Según Gobierno del Perú (2008) la ley No 273143 de la constitución peruana “Ley General de Residuos Sólidos” establece que “*los derechos, obligaciones, atribuciones y responsabilidades de la sociedad en su conjunto, para asegurar una gestión y manejo de residuos sólidos, sanitaria y ambientalmente adecuada, con sujeción a los principios de minimización, prevención de riesgos ambientales y protección de la salud y el bienestar de la persona humana*”; y la ley No 286114 “Ley General del Ambiente” donde se indica que “*los deberes y derechos con*

*relación al tema ambiental, en tanto que se debe garantizar un ambiente saludable, equilibrado y apropiado para el desarrollo de la vida; además de indicar la medida en que todos estamos obligados a contribuir a una efectiva gestión ambiental y a proteger el medio ambiente”.*

Según Gobierno del Perú (2020) el Decreto Legislativo N° 1501 se establece que *“en el artículo 34 la obligatoriedad de entregar los residuos debidamente segregados a las Asociaciones de recicladores formalizados y Empresas Operadoras de Residuos Sólidos (en adelante, EO-RS) debidamente autorizados o a las municipalidades que presten el servicio. Es por ello que el gobierno peruano asegura como prioridad el desarrollo del reciclaje en el país y por ende la obtención de materia prima para este proyecto”*

La identificación de estas posturas es beneficioso para la ejecución de la presente propuesta ya que se propone reducir el impacto medioambiental del consumo humano. Según el MINAM (2017) se publicó el Reglamento de la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, que tiene como objetivo minimizar la generación de residuos sólidos en el origen (viviendas, empresas, industrias, comercios, entre otros), así como promover su recuperación y valorización a través de procesos como el reciclaje de plásticos, metales, vidrios y otros, lo cual impulsará una industria del reciclaje.

#### **2.2.4. Entorno Tecnológico**

Dentro del mismo entorno tecnológico aparecen conceptos como el de ventas online (e-commerce), según Bravo (2020) las tiendas virtuales han incrementado sus ventas durante el 2020 aún pese al impacto de la COVID-19; considerando a los dispositivos móviles como el principal medio utilizado, sobre el cuál Lima participa con un 70% del volumen de transacciones.

El comercio electrónico proyecta un desarrollo más grande cara al 2021, incluyendo tecnologías como la inteligencia artificial. Según Perú Retail (2019) Falabella.com incursiona en la realidad aumentada, adicionando este servicio al hábito de compra de los clientes interesados en la categoría de muebles.

En este sentido, no se puede hablar de comercio electrónico y tecnologías sin abordar temas como la penetración de la Internet en el Perú. Según INEI (2021), en el primer trimestre del año 2021, se identificó que el 86.6% de la población de 6 años a más hace uso diario del Internet, inclusive si se hace una comparación con el año anterior se concluye que el consumo aumentó en 4.4 pp. Si se revisa por edades el incrementó el acceso a Internet entre la población de 25 a 40 años de 75,1% a 80,5%, de 19 a 24 años de 88,0% a 89,6%; así como en la población de 60 y más años de 27,1% a 28,1%. También se comenta que el 87,2% del género masculino y el 86,0% del género femenino acceden a Internet por lo menos una vez al día.

Y según DATUM (2020), la penetración de internet en el país es del 80%, el tiempo promedio de navegación de los usuarios después del contexto COVID-19 es de 4.30 horas.

Visto a nivel de dispositivos desde los que se accede al servicio de internet y considerando que los dispositivos móviles tienen mayor participación, fuentes como INEI (2021), confirma que el acceso a Internet por medio de equipos celulares aumentó 0.6 % en el primer trimestre del 2021 en comparación del año 2020, siendo el 88.5% de la población que usa internet desde un celular. Otro indicador a tener en cuenta es que, en el primer trimestre del 2021, el 47.1% de los hogares peruanos tuvieron conexión a Internet, es decir, 7.0 % más que en el mismo trimestre del año 2020.

También se encontró que según DATUM (2020) el 78% de hogares cuentan por lo menos con un celular smartphone. En este contexto, disgregando la información con INEI (2021) se evidencia que el 89.3% de la población de 6 años a más utiliza un celular.

El canal e-commerce, es un canal que viene en crecimiento en el Perú, cerca del 48,5% de peruanos conectados internet compra mensualmente por e-commerce según Diario Gestión (2021). En esta misma publicación detalla que la Cámara de Comercio de Lima realizó un estudio sobre el desarrollo del e-commerce en el Perú, donde se refleja que el 80% de los encuestados ya compran por internet y el 20% ya gasta más de S/1,000 por compra.

### **2.2.5. Entorno Económico**

- Situación económica en el Perú

De acuerdo con el artículo publicado en mayo de 2021 por Diario El Comercio (2021), se informó que la economía peruana creció 3.8% desde enero a marzo del año 2021. Teniendo el sector construcción un desempeño importante explicado en un crecimiento del 133 % a comparación con marzo del 2020.

De acuerdo con el ex ministro de economía, Waldo Mendoza en nota periodística publicada por MEF (2021), la economía peruana alcanzaría una rápida recuperación en el 2021, luego de caer abruptamente durante el año 2020 debido a causa de la pandemia del COVID 19, mostrando un incremento del 10 % de PBI y un promedio de 4.5 % de alza hasta el 2024.

De acuerdo con el BCR (2021), la expectativa de inflación para el año 2021 se ubica entre 2.2% y 2.5%. Mientras que para los años 2022 y 2023 se sitúa entre 2.0% y 2.3%; estando en todos los casos dentro del rango meta.

- Mercado de Muebles internacional

El mercado internacional del comercio de muebles está mucho más desarrollado que nuestra oferta nacional por lo que es importante tener la perspectiva externa para entender el potencial del crecimiento del mercado.

Según el informe de mercado de ITALICA (2021) el tamaño del mercado global de muebles está valorado en alrededor de 609.7 mil millones de dólares americanos en el año 2019 y tendrá una tasa de crecimiento superior al 5.4% entre los años 2020 a 2026.

Según ITALICA (2021), el segmento que consume muebles de otros materiales como plástico, bambú, vidrio y caña está ganando popularidad debido a la creciente demanda de productos duraderos y ligeros en el sector de la construcción. Se prevé que el segmento de otros materiales para muebles capte un 10% de participación en los ingresos del mercado en 2026.

- Mercado de muebles en el Perú

Según Perú Retail (2019) los peruanos tienen un tope de gasto mensual de S/

1,150 en productos para el hogar. También se detalla que las compras de muebles en Linio se componen del 44% para categoría dormitorio, 42% para categoría sala y el 14% para categoría organización (estudio, comedor y cocina).

Según Bravo (2020), las categorías que proyectaron mayor crecimiento en volumen de ventas a través de Ecommerce en el Perú durante el año 2019 fueron las categorías de muebles y electrodomésticos (23%), juegos y hobbies (22%) y Food y cuidado personal (22%).

Según Bravo (2020), el ecommerce como canal de distribución creció un 41%, generando \$4 mil millones durante el 2020.

- Frecuencia de compra Online

Según Cuellar (2019) los consumidores en Brasil compran en línea una vez a la semana, seguido de México y Colombia con compras cada quince días, en cuarto lugar se encuentra Argentina con compras cada dos semanas, y la lista termina con Chile y Perú con aproximadamente una compra cada mes.

## **2.3. Análisis del microentorno**

El análisis de Porter permite conocer la situación del mercado objetivo al que se desea entrar teniendo en cuenta a los clientes, proveedores, competidores y productos sustitutos, esto ayudará a determinar si se cuenta con los recursos necesarios para encarar las barreras de entrada de este nuevo mercado, si es adecuado ingresar y también preparar las estrategias que se podrían utilizar para lograr un modelo exitoso.

Según Michaux (2016), este modelo permite comprender a una industria y la relación que ésta mantiene con los actores claves, identificando factores influencia y rendimiento.

A continuación, se desarrolla el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el cual permitirá comprender el panorama y analizar el estado del mercado

### **2.3.1. Fuerzas de Porter**

- Rivalidad competitiva: La rivalidad competitiva es de rango medio considerando factores que sustentan esta afirmación como:

- Según ILO (2015), en la categoría de muebles en el Perú se identifican a actores formales e informales, que se encargan de la fabricación de partes y piezas y de la fabricación de muebles en sí.
  - Según Perú Retail (2019) en el Perú el 58% de hogares adquieren muebles en tiendas retail (supermercados), generalmente son muebles de importación.
  - Existen empresas formales establecidas que realizan productos parecidos que resuelven necesidades comunes más no resuelven la experiencia de contribuir con el medio ambiente al momento de la compra.
  - Dentro del mercado de muebles existe una amplia diferencia de precios entre los muebles importados y los muebles elaborados localmente. En cuanto a calidad del producto final es difícil encontrar diferencias claves entre uno y otro lado, por lo que al ingresar con una nueva línea de productos será necesario el factor diferenciador de experiencia y durabilidad (contra la humedad) al comprar un mueble confeccionado con materiales reciclados.
- Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación con los proveedores es favor del negocio propuesto, dado que los siguientes factores sustentan la afirmación:

- De acuerdo a Diario El Comercio (2019), el Ministerio del Ambiente lanzó una aplicación de celular para encontrar puntos de acopio de materiales reciclable con el fin de mejorar el reciclaje en la población y optimizar la precariedad de las empresas conocidas como centros de acopio de reciclaje de Lima, así como el número reducido de estas empresas y/o asociaciones, también de los recicladores formales e informales de Lima.
- Se puede encontrar una gran diversidad de empresas que ofrecen los servicios de maquila, que realizan la transformación de la materia prima al producto final. A continuación, se muestra un listado de las posibles empresas con potencial de brindar proceso de maquila. (Ver Tabla 2.2)

**Tabla 2.2. Probables proveedores del servicio de maquila**

<b>Empresa</b>	<b>Definición</b>	<b>Página web</b>
Plastisol Manufacturera S.A.C	Empresa dedicada a la comercialización y fabricación de productos plásticos en las líneas de utensilios de cocina, descartables e industriales.	<a href="https://www.plastisol.pe/">https://www.plastisol.pe/</a>
Plásticos A S.A.- Qplast	Empresa peruana dedicada a la elaboración de productos plásticos para el hogar y la industria.	<a href="http://aplasticos.com/blog/">http://aplasticos.com/blog/</a>
Kelly Plast S.A.C	Empresa dedicada a la elaboración de envases plásticos para productos farmacéuticos y cosméticos.	---
Plásticos Nacionales S. A	Empresa peruana especialista en el diseño y desarrollo de envases plásticos, ofrecen productos fabricados con tecnologías de soplado y de inyección.	<a href="https://plansa.pe/">https://plansa.pe/</a>
Plásticos Kuch	Empresa dedicada a la fabricación de envases, tapas y otros artículos plásticos.	<a href="https://www.plasticoskoch.com/">https://www.plasticoskoch.com</a> /
Extruplast S.R.L.	Fábrica de envases plásticos de diversos modelos: para la industria farmacéutica, para productos naturales y para la industria en polietileno, PVC, polipropileno, PET.	----
Rio Santa	Empresa peruana, fabricantes de componentes plásticos y termorrígidos en el diseño, fabricación y mantenimiento de moldes de inyección, soplado y compresión.	<a href="http://www.riosanta.com/">http://www.riosanta.com/</a>

Elaboración: Autores de esta tesis.

- Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es de rango medio dado que quienes busquen y quieran adquirir muebles que sean elaborados con productos reciclados, tendrán como única alternativa nuestra oferta, pero también hay opciones de productos sustitutos o alternativos en el mercado, pero con distinta composición del material:

- Existencia de productos sustitutos: Los productos sustitutos a la oferta del presente plan de negocios corresponden a todos los muebles de

fabricación tradicional, sin embargo, no se considera competencia si se toma en cuenta el rol adicional que cumplen y el valor intrínseco del producto (Propuesta de valor) el cual consiste en contribuir con el cuidado del medio ambiente por medio del consumo sostenible.

- Diferenciación del producto: El producto propuesto basa su estrategia de diferenciación en la generación de economías circulares y consumo sostenible de productos para el hogar.
  - Información y conocimiento del mercado: Considerando la digitalización y la cantidad de oferta sobre muebles en el mercado, los clientes pueden comprar precios y calidad de los productos a un clic de diferencia. Según Berg (2021), el 65% de los consumidores comparan el precio de una tienda a la que acuden usando su celular.
- Amenaza de nuevos participantes:

La amenaza de nuevos participantes es de rango alto considerando factores que sustentan esta afirmación como:

- Las empresas fabricantes de muebles reciclados que utilizan otras materias primas como madera y metales son posibles competidores a futuro ya que podrían expandir su línea de proceso, adquirir tecnología para implementar la línea de procesamiento de plásticos y empezar a producir muebles con producto reciclado tanto de plástico, madera y metal.
- También es posible identificar la presencia y amenaza de nuevos competidores, en las empresas que cuentan con un negocio similar pero que radican fuera del país, las cuales exportan sus productos terminados hacia el Perú. Por ejemplo, se encuentra la empresa Connections by Finsa (empresa española). Otro caso es la empresa Reciclarsa (Empresa Argentina).
- De acuerdo a DIRCOMFIDENCIAL (2021), para evitar el ingreso de nuevos competidores, se debe reforzar las siguientes barreras:

- Economía de escalas
  - Diferenciación del producto
  - Identificación de marca
  - Inversiones de capital
  - Barreras legales
- Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es de rango alto considerando factores que sustentan esta afirmación como:

- Existen productos sustitutos de diferente material reciclado, como por ejemplo la empresa Resta.pe (<https://www.resta.pe/>), quienes actualmente realizan muebles de pallets de pino. Así mismo, se puede encontrar a otros proveedores de muebles que elaboran productos con material reciclado a partir de barriles de madera, caucho, contraventanas, etc.

#### 2.4. Matriz EFE

Con base a lo expuesto dentro del análisis del macroentorno (punto 2.2) y microentorno (punto 2.3) se concluyen las siguientes oportunidades y amenazas detalladas en la Tabla 2.3.

**Tabla 2.3. Oportunidades y amenazas**

Oportunidades	Amenazas
O1 - Mayor aceptación del mercado a empresas que reflejan preocupación por el medio ambiente.	A1 - Limitado acceso a la educación y programas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente
O2 - Tendencia hacia el consumo sostenible y la optimización de recursos.	A2 - Riesgo país e inestabilidad política
O3 - Ley General de Residuos Sólidos	A3 - Mayor market share por parte de grandes empresas de retail con oferta en muebles sustitutos.
O4 - Tendencia del segmento hacia la utilización de plataformas digitales para el comercio.	A4 - Crecimiento de la oferta del mercado informal de muebles para el hogar.
O5 - Plataforma móvil como el principal	A5 - Limitada cantidad de empresas y/o

dispositivo a utilizar por el segmento.	asociaciones que trabajen conceptos de cuidado ambiental y economías circulares en todo el país
06 - Crecimiento de la economía peruana 2021 respecto al 2020	A6 - Existencia de informalidad para la obtención de la materia prima (recicladores)
07 - Crecimiento de la categoría comercial de muebles principalmente durante pandemia COVID-19	A7 - Guerra de precios entre los muebles importados y los muebles elaborados localmente

Elaboración: Autores de esta tesis.

Después de determinar las oportunidades y amenazas, se procede a realizar la valoración de cada factor, considerando que la suma de todos no sea mayor a 1.0.

Posteriormente se determinará la ponderación considerando que si se trata de una debilidad mayor la calificación será 1, si es una debilidad es menor calificación será 2, si es una fuerza menor la calificación será 3 y por último si se trata de una fuerza mayor la calificación será 4. Tal y como se muestra en la Tabla 2.4.

**Tabla 2.4. Matriz EFE**

	<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Valoración</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación Ponderada</b>	<b>Valor total</b>
Oportunidades	Mayor aceptación del mercado a empresas que reflejan preocupación por el medio ambiente.	0,1	4	0,4	1,81
	Tendencia hacia el consumo sostenible y la optimización de recursos.	0,09	4	0,36	
	Ley General de Residuos Sólidos	0,04	3	0,12	
	Tendencia del segmento hacia la utilización de plataformas digitales para el comercio.	0,08	2	0,16	
	Plataforma móvil como el principal dispositivo a utilizar por el segmento.	0,05	2	0,1	
	Crecimiento de la economía peruana 2021 respecto al 2020	0,11	2	0,22	
	Crecimiento de la categoría comercial de muebles principalmente durante pandemia COVID-19	0,15	3	0,45	

Amenazas	Limitado acceso a la educación y programas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente	0,06	3	0,18	0,88
	Riesgo país e inestabilidad política	0,08	1	0,08	
	Mayor market share por parte de grandes empresas de retail con oferta en muebles sustitutos.	0,06	2	0,12	
	Crecimiento de la oferta del mercado informal de muebles para el hogar.	0,04	3	0,12	
	Limitada cantidad de empresas y/o asociaciones que trabajen conceptos de cuidado ambiental y economías circulares en todo el país	0,04	2	0,08	
	Existencia de informalidad para la obtención de la materia prima (recicladores)	0,05	3	0,15	
	Guerra de precios entre los muebles importados y los muebles elaborados localmente	0,05	3	0,15	
Valor Ponderado Promedio				2,69	

Elaboración: Autores de esta tesis.

El valor ponderado promedio es superior al promedio de 2,5 con un total de 2,69 considerando que el valor más bajo es 1.0 y el más alto es 4.0. Esto permite concluir en que el entorno externo es favorable para la propuesta de negocio.

## 2.5. Conclusiones del capítulo

- Del acuerdo al análisis del microentorno se logra concluir que el plan de negocio permite contribuir al desarrollo de la Ley No 286114 “Ley General del Ambiente” y va alineada a la Ley No 273143 de la Constitución Peruana “Ley General de Residuos Sólidos”, por ende, se concluye que no existe impedimento para proceder con la ejecución del presente plan de negocio.
- Del análisis del macroentorno se concluye que ante el incremento del acceso de internet a través de teléfono móviles, sumado al gran crecimiento de la frecuencia de uso de internet por los consumidores, se desarrolla un mercado de e-commerce en el Perú cada vez más robusto, permitiendo fortalecer canales de ventas, en este sentido se concluye que el proyecto deberá incursionar en un

canal de ventas online que permite al usuario tener la posibilidad de adquirirlo a través de este medio.

- Se concluye que el presente proyecto de comercialización de muebles elaborados con plástico reciclado, guarda relación con las nuevas tendencias del mercado global ya que para el año 2026, según Global Furniture Market, el rubro de muebles tendrá un crecimiento de 5.4% y un 10% de participación para el segmento de otros materiales para los muebles.
- De acuerdo con las 5 Fuerzas de Porter se puede concluir que no existen amenazas considerables para el negocio de comercialización de muebles de material reciclado, sin embargo, se debe considerar desarrollar estrategias de diferenciación.
- Considerando el estudio del macroentorno y microentorno que resume en la identificación de Oportunidades y amenazas para la elaboración de la Matriz EFE, se concluye que el entorno externo es favorable para el desarrollo de la propuesta.
- De acuerdo al análisis de la Matriz EFE, existe una gran oportunidad de mercado generada por el incremento en la aceptación del mercado hacia las empresas que reflejan preocupación por el medio ambiente. La única limitante será el nivel de información que el consumidor tiene sobre productos ecoamigables con el medio ambiente, es por ello que se deberá desarrollar estrategias de recordación de marca en las cuales se le inculque al público objetivo el hábito de conservar el medio ambiente.

## **CAPÍTULO III: MODELO DE NEGOCIO**

En el presente capítulo se presentará el modelo de negocio principal de la propuesta de estudio. Se definirá el segmento, se aplicarán algunas herramientas como el Mapa de empatía y el Business Model Canvas con la finalidad de determinar la propuesta de valor.

### **3.1. Objetivos**

El objetivo del capítulo III consiste en construir el modelo de negocio, para ello, principalmente se elaborará el Mapa de Empatía y el Business Model Canvas para que, con la primera herramienta, se consiga tener mayor claridad de las características psicográficas de los potenciales consumidores, mientras que, con la segunda herramienta, se podrá analizar y crear el modelo de negocio de forma simplificada estableciendo métricas clave como la propuesta de valor entre otros factores.

### **3.2. Definición del segmento**

Para la segmentación de mercado se tomarán en cuenta a los clientes directos B2C. El contacto con ellos será a través de la plataforma tecnológica que ofrecerá el portafolio. Se define al segmento como: hombre y mujeres de los NSE A y B con edades entre 25 a 39 años, residentes de Lima Moderna, con intereses y preocupación por el medio ambiente, gusto por diseños de muebles únicos.

El objetivo del modelo de negocio es enfocarse en los millennials, ya que como se explica en la justificación, este grupo etario manifiesta preocupación por el cuidado del medio ambiente y están dispuestos a pagar más por comprar productos hechos con material ecológico y sostenibles con el objetivo de contribuir con el medio ambiente.

### **3.3. Mapa de empatía**

Es una herramienta que tiene como finalidad tener una mejor perspectiva del cliente, conocer sus características psicográficas, entre otros. Esta estrategia se desarrolla, a través de la formulación y absolución de las siguientes preguntas:

**¿Qué piensa y siente?**

Las personas que poseen conciencia ecológica enfrentan diariamente la preocupación del estado en el que se encuentra el planeta, el cual ha venido empeorando en estos últimos años y consideran que las empresas manufactureras tienen gran parte de responsabilidad en el mal manejo de los residuos sólidos que ellos generan.

También poseen la idea de que las personas vienen siendo muy inconscientes e irresponsables en el trato de sus residuos y desperdicios que ellos mismos generan en su día a día.

Las personas preocupadas por el medio ambiente sienten que se deberían de tomar acciones inmediatas en favor del planeta, ya que el impacto causado en el medio ambiente podría ser irreversible. Una de las maneras para contribuir con esta causa y así sentirse responsable sería dejando de comprar ciertas marcas por motivos éticos y sostenibles.

Todo lo antes mencionado se evidencia en un extracto del informe publicado por Euromonitor, sobre las 10 principales tendencias globales de consumo para el año 2021. Adicional a esto “los consumidores se tomarán los asuntos sociales y ambientales más seriamente, recompensando a las empresas que utilizan sus utilidades para el bien post-pandemia” (Perú Retail, 2021).

### **¿Qué ve?**

El público objetivo observa que la gran mayoría de personas que encuentra en su entorno trata de forma inadecuada los residuos que se generan, en sus salidas diarias al parque situado cerca a su domicilio, encuentra que siempre está lleno de basura y plásticos.

Respecto a las redes sociales y televisión, constantemente visualiza que tratan el tema de la contaminación, cambio climático y del mal manejo de residuos, pero lamentablemente no se toman las acciones correspondientes.

### **¿Qué oye?**

Las personas preocupadas por el medio ambiente diariamente escuchan que es necesario cambiar ciertas acciones y/o costumbres para optimizar su calidad de vida.

También escuchan noticias negativas sobre el cambio climático y que se está viviendo una etapa crucial para la conservación y el futuro del planeta.

### **¿Qué dice y hace?**

Las personas responsables con el cuidado del medio ambiente cada vez que descubren una nueva marca que es respetuosa con el medio ambiente, se lo cuentan a sus familiares y amigos para que cada vez haya más gente que sea responsable en sus compras y tengan un impacto positivo en el planeta.

Lo antes mencionado se respalda en la primera tendencia global de consumo, la cual lleva como nombre: Reconstruyendo para mejor. “Esta tendencia manifiesta que las marcas que colaboran en la reconstrucción de un mundo más verde y equitativo, lograrán no solo tener una ventaja competitiva sino la confianza de toda la sociedad para operar” (Perú Retail, 2021).

En base a esta tendencia, los consumidores buscarán empresas, marcas y productos que sean eco amigables y biodegradables.

Estas personas mantienen este pensamiento: “Si se usa algo natural, se reduce la contaminación y se reducen las probabilidades de generar un impacto negativo en la Tierra”. (Perú Retail, 2021).

### **¿Qué esfuerzos hace?**

Las personas que se preocupan por preservar el planeta quisieran estar más presentes en proyectos que ayuden en el cuidado de este, pero lamentablemente mucho de ellos trabajan, cuentan con responsabilidades en el hogar y en el trabajo y esto en cierta manera los limita y no le permite involucrarse como ellos quisieran en proyectos a favor del cuidado del medioambiente.

El estudio Generación Millennials, nos permite conocer algunos comportamientos y preocupaciones de los millennials latinoamericanos. Según Villanueva & Fowks (2016) aseguran que, “a los millennials latinoamericanos le preocupan los temas relacionados a educación, corrupción, contaminación, calentamiento global, efectos del medio ambiente y pobreza”.

De acuerdo con el párrafo anterior, permite conocer con mayor detalle a esta generación; cómo se puede constatar ellos cuentan con una serie de temas de interés, los cuales les generan diversas preocupaciones. A pesar de lo antes mencionado, ellos se esfuerzan y hacen todo lo posible por mantenerse activos en asuntos que envuelvan al medioambiente y en su preservación.

### **¿Qué resultados obtienen?**

De acuerdo a lo antes expuesto, ellos ven que sus esfuerzos por cambiar ciertas actitudes o comportamientos en favor del medio ambiente no tienen los resultados que ellos esperarían, saben que los efectos se verán de manera progresiva y que el cambio por más pequeño que sea impactará de manera positiva.

### 3.4. Business Model Canvas (Osterwalder, 2010)

**Tabla 3.1. Business Model Canvas**

<u>Aliados Clave</u>	<u>Actividades Clave</u>	<u>Propuesta de Valor</u>	<u>Relación con el Cliente</u>	<u>Segmentos de Clientes</u>
<p>- Los centros de acopio de reciclaje, que realizan la recolección de residuos sólidos y/o recicladores artesanales.</p> <p>-Municipalidades de Lima Moderna.</p> <p>-Las empresas manufactureras de productos de plástico.</p> <p>-VTEX como proveedor de plataformas de E Commerce, Dominio y Hosting.</p> <p>-Las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Buscadores como Google.</p>	<p><b>Adquisición</b> de residuos plásticos a través de los recicladores artesanales/centros de acopio.</p> <p><b>Tercerización</b> del proceso de producción y distribución de los muebles</p> <p><b>Comercialización</b> de los muebles a través de una página web - E Commerce.</p>	<p>Brindar productos de alta durabilidad, hechos con material de plástico reciclado, con diseños utilitarios y a la vez contribuir con el cuidado del medio ambiente mediante la venta de muebles auxiliares para el hogar.</p>	<p>Se contará con una página web (E Commerce), donde el cliente podrá encontrar los diseños y características del producto.</p> <p>Además, podrán interactuar con un asesor comercial a través del chat de la plataforma, teniendo una atención personalizada y asistida.</p>	<p>Hombres y mujeres de 25 a 39 años, pertenecientes a los NSE A y B de Lima Moderna, que se preocupan por generar un impacto positivo en el medio ambiente, a través del trato responsable de los residuos que generan en su día a día, que gustan de diseños novedosos en muebles para su hogar</p>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Materia prima: plástico reciclado</p> <p>Recurso económico para la inversión</p> <p>Capital Humano e infraestructura para funcionamiento y representación de la empresa</p> <p>Página Web - E Commerce.</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>Comunicación directa a través del E Commerce in house además de contar con un servicio de postventa propio.</p> <p>Difusión a través de las redes sociales Facebook, Instagram, etc.</p> <p>Participación en otros Marketplace de grandes retailers como Grupo Intercorp (Oeschle, Plaza Veá, Promart y Real Plaza Go), Mercado Libre, Diners Club, Linio.</p>	
<p><b>Estructura de Costo</b></p> <p>-Inversión inicial para implementación del negocio</p> <p>-Capital de trabajo</p> <p>-Salario del personal</p> <p>-Mantenimiento de web</p>		<p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <p>Venta online de los diferentes tipos de muebles auxiliares.</p>		

Elaboración: Autores de esta tesis.

### **3.5. Propuesta de valor**

Contribuir al cuidado del medio ambiente mediante el consumo sostenible de muebles auxiliares para el hogar hechos con material de plástico reciclado que tienen un alto nivel de durabilidad y resistencia, con modelos auténticos, de tal forma que, los consumidores logren satisfacer la necesidad de contar con este tipo de productos que les permita, por un lado, organizar mejor los espacios de sus hogares y también contar con un producto de alto nivel de calidad.

### **3.6. Conclusiones del capítulo**

Del presente modelo de negocio podemos determinar lo siguiente:

- El segmento de mercado al cual afectará el presente modelo de negocios estará compuesto por hombre y mujeres de los NSE A y B, con edades entre 25 a 39 años de edad, residentes de Lima Moderna, con intereses y preocupación por el medio ambiente, gusto por diseños de muebles únicos.
- El cliente ideal es aquella persona que cuenta con la capacidad económica pero no el tiempo para poder realizar un cambio significativo en su estilo de vida que impacte en la reducción de la generación de residuos y reaprovechamiento de los mismos por medio del reciclaje, que está pendiente de las ofertas a través de las plataformas digitales y que usa su tiempo libre para buscar productos hechos de material reciclado pero debido a la baja oferta no lo consigue. Que tiene un valor ético y moral respecto al uso, compra y desecho de todo lo que consume, obsequia y descarta.
- La oferta de valor consiste en ofrecer muebles auxiliares de sala provenientes de la transformación de residuos plásticos recuperados que promueven la disminución de la contaminación del medio ambiente y tienen mejor durabilidad a comparación respecto de otro mueble producido con material convencional.

## **CAPÍTULO IV - INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El actual capítulo tiene como objetivo realizar una investigación de mercado para conocer las distintas variables que prevalecen en las decisiones de compra de nuestro target en evaluación, así como, indagar en las opiniones que tienen expertos profesionales en el sector para profundizar en cómo se comporta este mercado.

### **4.1. Objetivo general**

El objetivo general del estudio de mercado es determinar la viabilidad de implementar el negocio de muebles auxiliares para el hogar.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Conocer las opiniones de los expertos en el sector evaluado, indagando y profundizando en los ítems relacionados a los sectores que son especialistas.
- Conocer el presupuesto que el target destina hacia la compra de muebles auxiliares para el hogar.
- Determinar la frecuencia de compra de muebles auxiliares.
- Conocer las preferencias del target por productos provenientes de la recuperación de residuos.
- Identificar los atributos más valorados y menos valorados de la propuesta

### **4.3. Metodología de investigación**

#### **4.3.1. *Estilo de investigación***

El presente plan de negocios tendrá un enfoque mixto de investigación, es decir, un estudio cualitativo y cuantitativo, en cual justificará con los siguientes modelos de investigación de mercado:

- Investigación exploratoria.

A través de la investigación exploratoria se logra familiarizarse con fenómenos no conocidos, conseguir información relevante para ejecutar una investigación con un contexto único, investigar nuevas incógnitas, reconocer conceptos o variables potenciales Hernandez, Fernandez & Baptista (2014).

En la presente investigación se iniciará por realizar un estudio exploratorio, con la finalidad de conocer a profundidad acerca del tema del reciclaje y el trato que se les da a los residuos sólidos en nuestra ciudad y así poder precisar soluciones al problema mediante la búsqueda de información en fuentes secundarias de tesis y papers relacionados al tema.

- Investigación concluyente-descriptiva.

A través de la investigación descriptiva se propone especificar las peculiaridades y los perfiles de distintas personas, grupos, colectivos, procesos o cualquier otro fenómeno que se requiera analizar Hernandez, Fernandez & Baptista (2014).

Aplicando la investigación concluyente se podrá comprender a profundidad del público objetivo, mediante el uso entrevistas a expertos y encuestas, donde se buscará determinar sus gustos y preferencias, el presupuesto que destinan en amueblar su hogar, el número de veces que suelen comprar muebles auxiliares de sala, preferencias por productos provenientes de la recuperación de residuos, para de esta manera alcanzar nuestros objetivos y poder tener resultados eficaces. Se buscará conocer el nivel de aceptabilidad del producto propuesto, del presente plan de negocio.

Se considerará una investigación descriptiva porque el objetivo consiste en reconocer y explicar las características de distintos grupos relevantes de estudio que nos permitirá llegar a conocer y definir a nuestro cliente final, también permitirá calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre interés o agrado en nuestra propuesta de negocio. Además, se podrá determinar el grado de asociación de variables (oferta actual frente a las necesidades/exigencias del mercado), que permitirá realizar pronósticos más específicos.

### 4.3.2. Participantes

Los participantes que serán evaluados en el presente trabajo de investigación serán hombres y mujeres, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, que oscilan entre 25 y 39 años de edad, que residan en Lima Moderna y que cumplan con el rol de tomadores de decisiones de compras en sus hogares.

Debido a que no hay antecedentes de empresas que comercialicen productos de muebles para el hogar con plástico reciclado, se presume la segmentación de mercado basándonos en el comportamiento del Buyer Person de una de las empresas sustitutas de la presente propuesta (MallHogar, Ecommerce de muebles para el hogar ver Figura 4.1.).

**Figura 4.1. Rango de edad de los participantes en la investigación**



Fuente: Google Analytics MallHogar

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 4.3.3. Instrumentos de recolección y fuentes de información

Para el desarrollo del presente plan de negocios se utilizarán dos fuentes de información, las cuales serán las fuentes secundarias y las primarias.

- Fuentes secundarias

Respecto a las fuentes secundarias, se recabará la información a través de informes, datos estadísticos, estudios de investigación previos para determinar el tamaño de mercado, el crecimiento y evolución de los últimos años, también se buscará información sobre el número de recicladores por distrito, el volumen de recolección de plástico, frecuencia, entre otros datos.

Por otro lado, también se analizarán informes publicados en internet con información validada proveniente de páginas oficiales y confiables, publicaciones del estado, estudios de empresas dedicadas a la investigación de mercado, etc.

- Fuentes primarias

En el caso de las fuentes primarias, se plantea dividir la investigación en dos fases: la fase cualitativa y cuantitativa.

En la fase cualitativa, se buscará conocer el nivel de viabilidad de la propuesta mediante la opinión de expertos en el rubro, con el fin obtener un feedback que nos permita realizar ajustes que sean necesarios en el plan; en esta fase se empleó como herramienta la entrevista a profundidad con expertos.

Con esta herramienta se pretenderá determinar las consideraciones especiales que se deberán de tener en cuenta antes y durante la implementación de la idea de negocio.

En la fase cuantitativa, dirigida a los usuarios y clientes potenciales con la finalidad de conocer el nivel de aceptación de la propuesta del producto.

Para esta fase se emplea la encuesta digital como herramienta de recolección de información.

#### **4.3.4. Método de obtención de datos**

##### **Método cualitativo**

Mediante la investigación cualitativa se pretende obtener los datos, dispersión y contextualización del entorno. Así mismo aporta una perspectiva completa de los sucesos de acuerdo a Hernandez, Fernandez & Baptista (2014).

Para el presente estudio se realizará la siguiente metodología:

Entrevistas a expertos: Las entrevistas a profundidad a expertos permitirá obtener datos explícitos y verídicos de las experiencias, sentimientos y perspectivas de los entrevistados pudiendo identificar sus necesidades y oportunidad de negocio

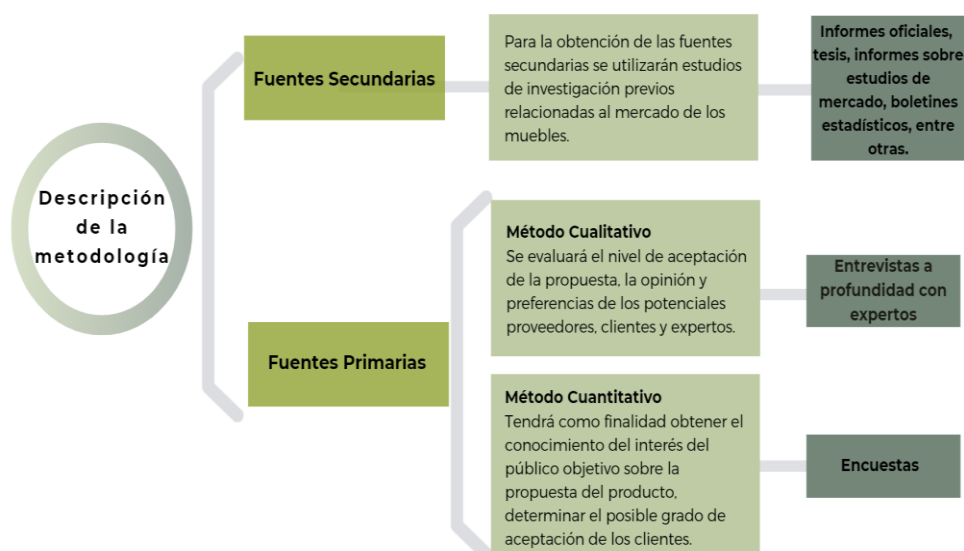
- **Método cuantitativo**

El enfoque cuantitativo de la propuesta a estudiar debe ser específico y delimitado desde el principio. Así mismo considerar que las hipótesis deben ser lo primero a desarrollar, antes de la recolección y análisis de los datos. La recopilación de los datos estadísticos se fundamenta en la medición y el análisis de procedimientos estadísticos de acuerdo a Hernandez, Fernandez & Baptista (2014).

Encuestas: Las encuestas a realizar serán vía online a través del correo electrónico y redes sociales. Se pretende conocer el presupuesto que destinan en amueblar su hogar, el número de veces que suelen comprar muebles auxiliares de sala, preferencias por productos provenientes de la recuperación de residuos, entre otros datos relevantes.

A continuación, se muestra un esquema que grafica cómo se maneja la metodología de la información para el desarrollo del presente plan de negocio:

**Figura 4.2. Esquema de metodología de la investigación.**



Elaboración: Autores de esta tesis.

#### **4.4. Análisis de resultados de entrevistas**

Las entrevistas son realizadas a personas expertas en temas medioambientales, materia comercial y plataformas de distribución E-Commerce. Para realizar la selección de los expertos se tomó en cuenta los años de experiencia que poseen (+10 años), los cargos que actualmente ocupan y la relación que tienen con el segmento Retail / Muebles.

Después de definir el perfil de las personas a ser entrevistadas, se procede a la elaboración de la guía de indagación, para el cual, se realizó previamente una tabla de factores basada en la información contextual recopilada dentro del análisis del macroentorno, SEPTTE y las 5 fuerzas de Porter. (Ver Anexo Tabla V)

Tomando en consideración los factores determinados se elaboró la guía con el objetivo de validar el presente modelo de negocio, así como también como enriquecer los conceptos. Se generaron dos bloques durante la entrevista, un bloque general que aplica a todos los expertos de los diferentes campos y un bloque específico aplicado directamente a cada especialista según sector. A continuación, se presenta la ficha técnica de las entrevistas realizadas. Ver Tabla 4.1.

**Tabla 4.1. Ficha Técnica - Entrevistas**

<b>Público Objetivo</b>	Expertos en las áreas de medioambiente, comercial, ecommerce con mínimo 10 años de experiencia en el rubro.
<b>Tipo de estudio</b>	Cualitativo
<b>Muestra</b>	06 entrevistas (al ser una metodología cualitativa no tiene una validación estadística)
<b>Método de recolección de datos</b>	Virtual, directamente entre el entrevistador y el entrevistado
<b>Periodo de recolección de datos</b>	Entrevistas realizadas durante el 15 de septiembre del 2021 al 15 de octubre del 2021

Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, se presenta el cuadro con las preguntas y factores que cada una explica. (Ver las entrevistas realizadas en los Anexos del I al V). Ver Tablas 4.2.; 4.3. y 4.4.

**Tabla 4.2. Entrevista Experto Medioambiental**

<b>Pregunta</b>	<b>Factor</b>
PG1: ¿Qué considera que deberían hacer las industrias que usan plástico como materia prima para reducir la contaminación medioambiental? (Ejemplo: Embotelladoras, Fábricas de bolsas, etc.)	Contaminación medio ambiental
PG2: ¿Qué opinión tiene sobre los productos eco-amigables (principalmente relacionados a la reutilización plástico) y de las empresas que promueven este cambio en el comportamiento del consumidor?	Contaminación medio ambiental
PG3: ¿Qué opina sobre la oferta de muebles hechos a partir de material reciclado?	Materia Prima
PE1: ¿Qué opinión tiene sobre las regulaciones gubernamentales que tratan sobre la reutilización de residuos sólidos principalmente sobre el plástico?	Contaminación medio ambiental
PE2: ¿Cómo considera usted que se viene realizando actualmente la gestión del acopio de material reciclado, principalmente plástico, dentro de Lima Moderna?	Contaminación medio ambiental

PE3: ¿Cómo funcionan los sistemas de acopio y la relación con los recicladores en Lima Moderna?	Contaminación medio ambiental
PE4: ¿Qué opina sobre las empresas que realizan servicios de reaprovechamiento de residuos para reciclaje, principalmente plástico?	Contaminación medio ambiental
PE5: ¿Según su opinión cuáles son las principales características del ciudadano de Lima Moderna con respecto a conciencia medioambiental y consumo sostenible?	Comportamiento del mercado y del segmento
PE6: ¿Cuáles son las categorías comerciales en las que el uso de plástico como materia prima es de principal utilidad?	Materia Prima
PG4: ¿Cuál es su opinión sobre una iniciativa de negocio que pretende contribuir al cuidado del medio ambiente mediante el consumo sostenible de muebles auxiliares para el hogar hechos con material de plástico reciclado.	Propuesta de valor

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 4.3. Entrevista Experto Comercial**

<b>Pregunta</b>	<b>Factor</b>
PG1: ¿Qué considera que deberían hacer las industrias que usan plástico como materia prima para reducir la contaminación medioambiental? (Ejemplo: Embotelladoras, Fábricas de bolsas, etc.)	Contaminación medio ambiental
PG2: ¿Qué opinión tiene sobre los productos eco-amigables (principalmente relacionados a la reutilización plástico) y de las empresas que promueven este cambio en el comportamiento del consumidor?	Contaminación medio ambiental
PG3: ¿Qué opina sobre la oferta de muebles hechos a partir de material reciclado?	Materia Prima
PE1: Según su experiencia, ¿Cuál es el potencial de venta anual estimado en soles para el mercado de muebles? ¿Tiene algún detalle sobre la categoría de muebles auxiliares?	Gestión comercial
PE2: ¿Cuáles son las características que debe tener un mueble auxiliar para satisfacer las expectativas del consumidor?	Comportamiento del mercado y del segmento
PE3: Según su experiencia, ¿cuál es el perfil de la persona que compra muebles para el hogar?	Comportamiento del mercado y del segmento
PE4: De acuerdo a la experiencia del mercado,	Comportamiento del mercado y del segmento

¿Qué categoría de muebles para el hogar se vende más? ¿Existe estacionalidad de compra? Y ¿Cuál es el ticket promedio?	
PE5: En términos de tendencias específicas de la industria de muebles del hogar, ¿cuáles son los factores principales que influyen en las ventas? y ¿Por qué? (Por ejemplo: muebles inteligentes, muebles de material eco-amigables, muebles de trabajo o escritorios debido al teletrabajo y clases virtuales, terrazas y otros muebles para jardín como espacio social, etc.)	Gestión comercial
PE6: ¿Cómo ha evolucionado el comercio electrónico en la categoría de muebles durante los últimos 1 a 3 años (principalmente en 2020) y ¿Qué cambios notorios han surgido a raíz del COVID-19?	Gestión comercial
PE7: Según su experiencia, ¿Cuáles son las prácticas más adecuadas para brindar un servicio de post venta a la categoría de muebles?	Gestión comercial
PG4:Cuál es su opinión sobre una iniciativa de negocio que pretende contribuir al cuidado del medio ambiente mediante el consumo sostenible de muebles auxiliares para el hogar hecho con material de plástico reciclado.	Propuesta de valor

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 4.4. Entrevista Experto Ecommerce**

Pregunta	Factor
PG1: ¿Qué considera que deberían hacer las industrias que usan plástico como materia prima para reducir la contaminación medioambiental? (Ejemplo: Embotelladoras, Fábricas de bolsas, etc.)	Contaminación medio ambiental
PG2: ¿Qué opinión tiene sobre los productos eco-amigables (principalmente relacionados a la reutilización plástico) y de las empresas que promueven este cambio en el comportamiento del consumidor?	Contaminación medio ambiental
PG3: ¿Qué opina sobre la oferta de muebles hechos a partir de material reciclado?	Materia Prima
PE1: ¿Cuáles consideras que serían las nuevas tendencias de comercio electrónico principalmente dentro de la categoría de muebles para el hogar? (Eje Realidad Virtual)	Gestión comercial
PE2: Según su opinión, ¿Cuál cree usted que es el hábito de consumo del ciudadano de lima moderna con respecto a la categoría de muebles por medio de	Comportamiento del mercado y del segmento

un ecommerce?	
PE3: Según su experiencia, ¿Cuál es el potencial de venta anual estimado en soles para el mercado de muebles?	Gestión comercial
PE4: ¿Cuáles deberían ser las principales características de un ecommerce que comercializa muebles para el hogar a partir de plásticos reciclados?	Gestión comercial
PE5: ¿Cuáles son las campañas comerciales más representativas para el rubro muebles para el hogar? (cyber, wow, etc.)	Gestión comercial
PG4:Cuál es su opinión sobre una iniciativa de negocio que pretende contribuir al cuidado del medio ambiente mediante el consumo sostenible de muebles auxiliares para el hogar hechos con material de plástico reciclado.	Propuesta de valor

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### 4.5. Resultados de las entrevistas:

A continuación, se examinan los resultados obtenidos de las entrevistas agrupadas por los factores definidos previamente.

- Contaminación medio ambiental: Como sociedad aún nos falta mucho para comprender la cultura del cuidado al medio ambiente, y para ello es trascendental invertir en educación y concientización. Se debe tomar en cuenta que velar por el medio ambiente dista de solo separar residuos sólidos Re aprovechables de los residuos orgánicos, esto incluye también la generación y puesta en marcha de sistemas que permitan llegar a los residuos hasta la última cadena en su proceso de reciclaje. Actualmente existen regulaciones que impulsan el desarrollo del cuidado al medio ambiente pero principalmente están impuestas para el sector gubernamental, cuando el sector privado también debería ser un aliado importante.
- Materia Prima: El material plástico, en líneas generales, es mucho más resistente que materiales como el vidrio y/o madera MDF (Tablero de fibra de densidad media). Sin embargo, para mantener la resistencia del plástico reciclado se debe mantener la pureza del material (considerar el diferenciar los tipos de plásticos

y no realizar mezclas entre ellos en el proceso de reciclaje), para ello se debe separar el plástico PET del HDPE. Además, para considerar que un producto es eco amigable, fabricado con plástico de material reciclado, debe contener como mínimo un 25% del total del producto hecho a partir de plástico recuperado.

- **Gestión comercial:** Se identifican factores como el tamaño de mercado de la categoría de muebles para el hogar entre S/. 600,000 y S/1,000,000 anuales en el caso de las industrias medianas, las industrias grandes como Falabella tienen un volumen de venta mensual aproximado entre S/. 2,000,000 por lo que define al segmento completamente escalable. Se considera como aliados a las municipalidades, puesto que ellas tienen como objetivo promover el reciclaje y la reutilización, además están obligadas a invertir en propuestas que incentiven el cuidado del medio ambiente para adquirir bonos económicos para la gestión administrativa de las mismas. Además, se define al ticket promedio del segmento de muebles auxiliares entre S/. 300 a S/. 700 soles.
- **Comportamiento del mercado y del segmento:** Dentro de los estigmas identificados en el mercado con respecto a los productos hechos con material reciclado se identifica a la “poca durabilidad” por lo que se sugiere trabajar mucho sobre la funcionalidad y durabilidad. El diseño y la funcionalidad del producto son factores que el segmento siempre apreciará en los productos de esta categoría, seguido por el precio y la practicidad en el uso de los espacios dentro del hogar (considerando que el metraje de los departamentos en Lima Moderna).
- **Propuesta de valor:** Con respecto a la propuesta de valor del presente proyecto, se recoge que es una idea innovadora, que no había sido abordada dentro del segmento de muebles auxiliares para el hogar, o incluso dentro de la categoría de muebles para el hogar. Se identifican también algunos atributos diferenciales como la resistencia a la humedad; en Lima los muebles en general se ven afectados por la presencia de la humedad, principalmente aquellos hechos de madera, sin embargo, al tener una propuesta que considera plástico como uno de sus principales componentes se adquiere una ventaja competitiva.

#### 4.6. Análisis de resultados de las encuestas

A través del método de encuestas es factible conocer más sobre el público objetivo, tener feedback sobre la percepción que tienen con respecto a la propuesta comercial. Para ello, se elaboran preguntas con base a lo recopilado previamente mediante las entrevistas a expertos, alineando cada consulta a los objetivos generales del presente plan de negocios.

El método de difusión de la encuesta fue mediante redes sociales, aplicando Facebook Ads, segmentando al público objetivo (Hombres y mujeres de Lima Moderna, entre 25 y 39 años)

#### 4.7. Tamaño de la muestra

El tipo de muestreo a realizar es el probabilístico para poder crear una muestra representativa de la población en estudio y que todos los participantes puedan tener la probabilidad de que responder la encuesta.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula descrita a continuación:

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

Donde:

N = Población total 464,000

Z = Unidades de desviación estándar en la distribución normal. Es 1,960. Está en relación al nivel de confiabilidad que se quiere de la muestra, para este caso es 95%

p = Valor planeado. Proporción de la población que tiene la característica de interés. es del 50%

E = Margen de error deseado. Para este caso es 6.2%

Reemplazando los valores se obtiene que n es:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{E^2}$$

n = 252

Después del ejercicio se concluye que la cantidad idónea de encuestas a realizar deben de ser de 252 y el margen de error es de 6.2%.

De acuerdo a la teoría estadística, en un estudio de mercado en el cual se contempla como metodología cuantitativa el uso de encuestas, se puede tener un margen de error incluso de hasta el 10% para que la muestra obtenida tenga un nivel de confianza valido para los resultados que se analizarán. En el presente estudio, al haber realizado 252 encuestas, brinda un margen de error de +-6.2% el cual se encuentra en el rango de valores aceptados para que el estudio sea representativo y tenga validez. (Ver Tabla 4.5)

**Tabla 4.5. Ficha técnica del análisis cuantitativo**

<b>Público Objetivo</b>	Hombres y mujeres de los NSE A y B, con edades que oscilan entre 25 a 39 años, cabezas de familia con gusto por diseños de muebles únicos.
<b>Tipo de estudio</b>	Cuantitativo
<b>Muestra</b>	252 entrevistas
<b>Método de recolección de datos</b>	Encuestas realizadas a nivel digital a través de la plataforma Google Form
<b>Periodo de recolección de datos</b>	Encuestas realizadas del 10 al 15 de octubre del 2021

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### **4.8. Resultados de la encuesta**

Los resultados presentados a continuación están basados sobre 252 encuestas, después de aplicar los filtros previos para asegurar el segmento objetivo de la presente propuesta.

La ficha técnica para el análisis cuantitativo se encuentra en la Tabla 4.6.

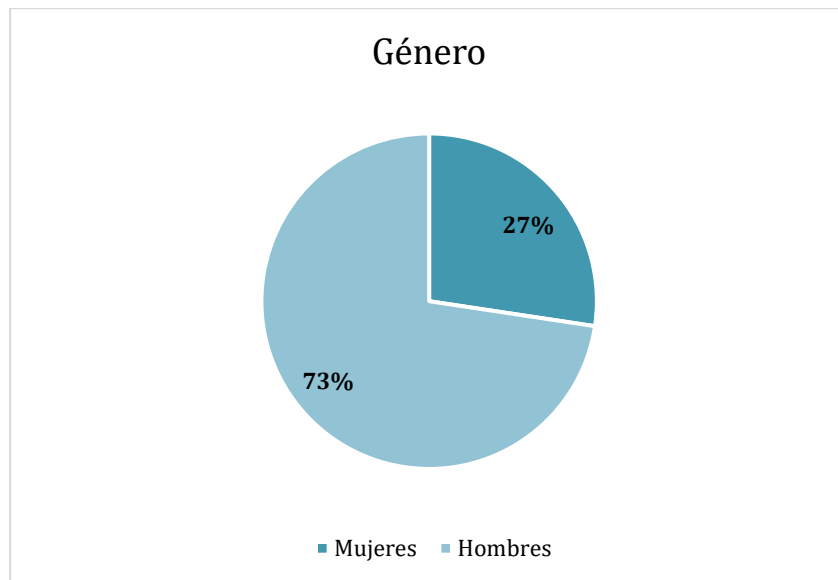
**Tabla 4.6. Ficha técnica del análisis cuantitativo**

	Cantidad	%
<b>Total de entrevistas Generadas</b>	382	100%
<b>Preguntas que no pasaron los filtros</b>	130	34.03%
<b>Preguntas que sí pasaron los filtros</b>	252	65.97%

Elaboración: Autores de esta tesis.

- Pregunta n°1: Por favor, marque su género:

**Figura 4.3. Proporción de variable Género**

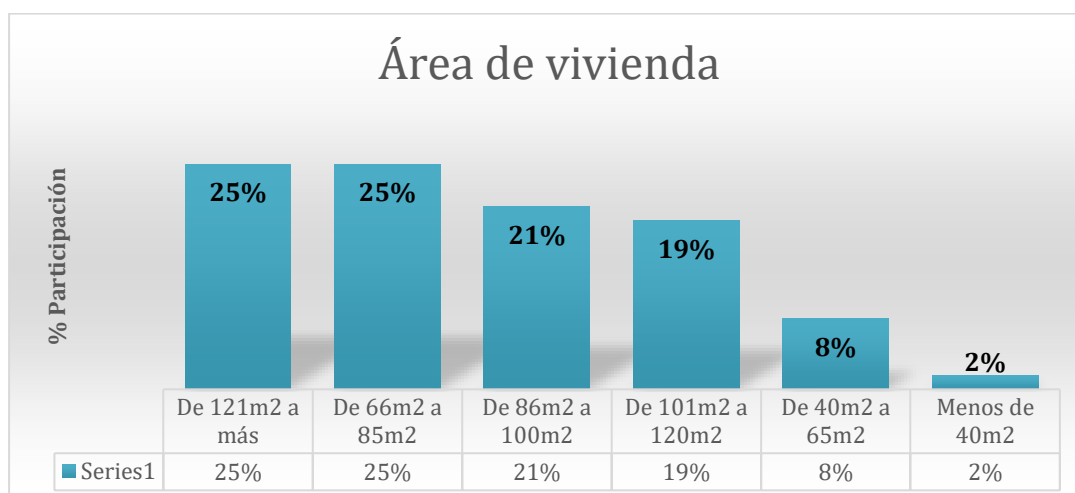


Elaboración: Autores de esta tesis.

El 73% de la base está conformada por hombres, explicando que en Lima Moderna la mayoría de los hombres son tomadores de decisiones sobre compras, mientras que la participación de mujeres llega al 27%.

- Pregunta n°7: ¿Cuál es el área de su vivienda?

**Figura 4.4. Área de viviendas en metros cuadrados**

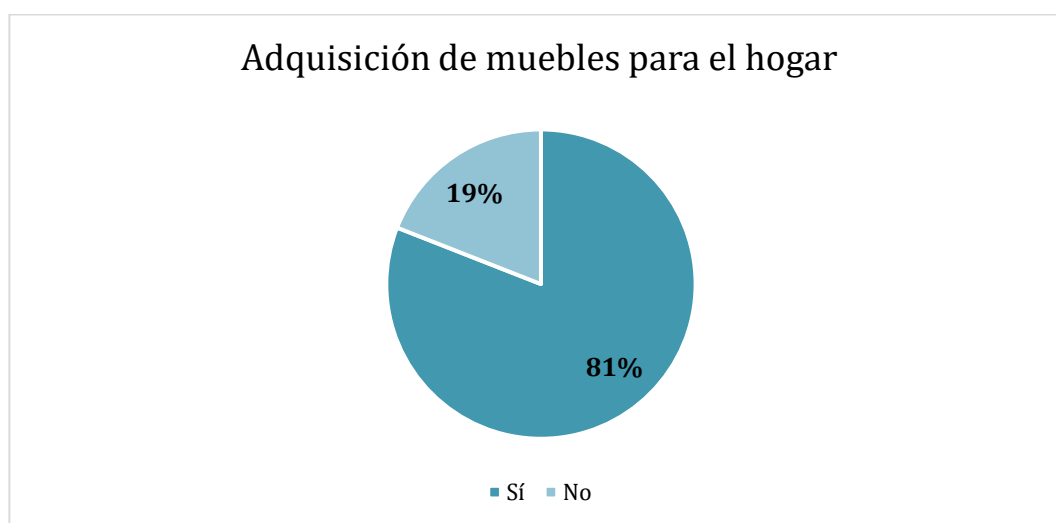


Elaboración: Autores de esta tesis.

Los metrajes de vivienda con mayor participación connotan dos segmentos, el primero es mediano aspiracional que poseen viviendas de 66 m<sup>2</sup> a 85m<sup>2</sup> y el segundo segmento con viviendas de más de 121 m<sup>2</sup>. La mayoría de la base se encuentra entre estos dos segmentos identificados por lo que se concluye que el diseño y funcionalidad de los muebles deben anteponerse al ahorro de espacio.

- Pregunta n°8: ¿Suele comprar muebles en general para su hogar?

**Figura 4.5. Adquisición de muebles para el hogar**

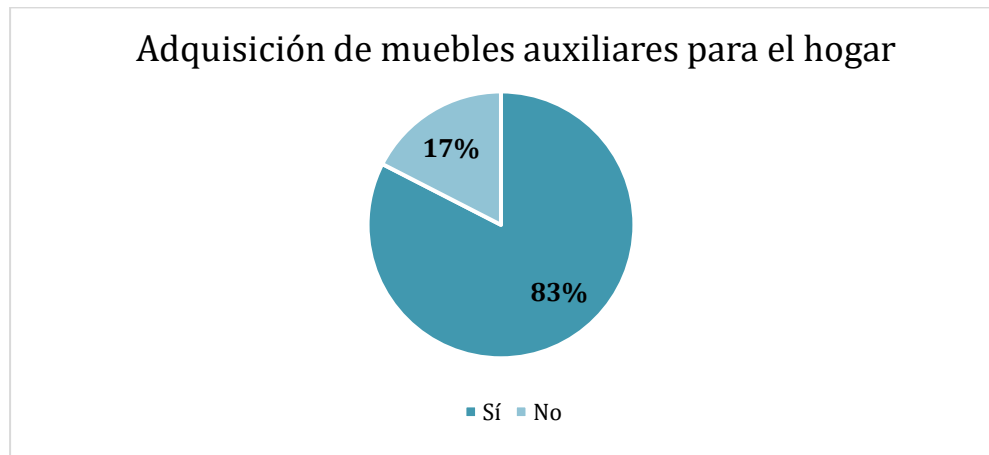


Elaboración: Autores de esta tesis.

Se obtuvo que el 81% de la base compra muebles para el hogar, mientras que un 19% no los compra.

- Pregunta n°9: ¿Suele comprar muebles auxiliares para su hogar?

**Figura 4.6. Adquisición de muebles auxiliares para el hogar**



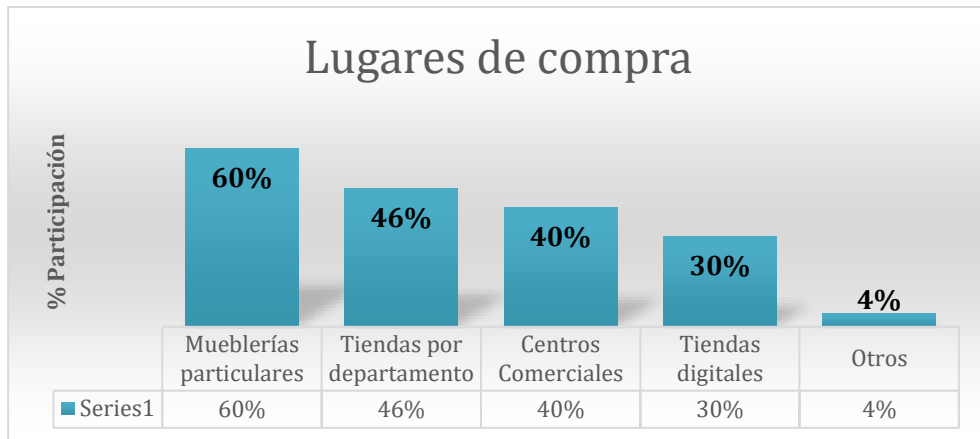
Elaboración: Autores de esta tesis.

De las personas que mencionaron comprar muebles en general, el 83% mencionó que sí suele comprar muebles auxiliares para su hogar. Considerando como descripción de mueble auxiliar a productos para optimización de espacios como mesas de centro, aparadores, esquina rosa, consolas, bibliotecas, veladores, Biombos, Baúles, Repisa, portador de libros, zapatero, percheros, etc.

- Pregunta n°11: ¿En dónde suele comprar muebles para su hogar? (Puede seleccionar más de 1 respuesta)

**Figura 4.7. Lugares usuales para la compra de muebles para el Hogar**

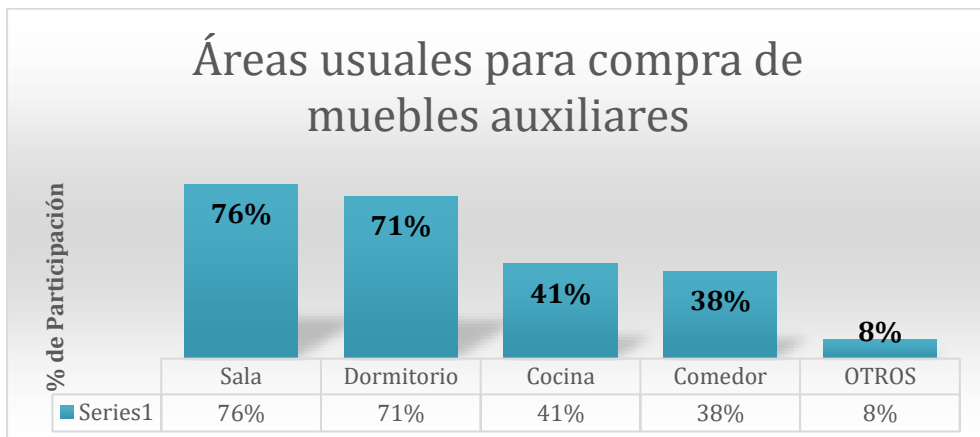
Elaboración: Autores de esta tesis.



El lugar en el que usualmente se realizan compras de muebles para el hogar son mediante mueblerías particulares con un 60% de menciones, seguido de las tiendas por departamento y por los centros comerciales, las plataformas digitales (tiendas digitales) ocupan un cuarto lugar con una participación del 30%. Se infiere que, aunque la compra mediante plataformas digitales no es la más usual, es un medio que viene en aumento y gana en participación a tiendas especializadas consideradas dentro de la categoría otros.

- Pregunta n°12: ¿Para qué áreas de su casa suele comprar muebles auxiliares? (Puede seleccionar más de 1 respuesta)

**Figura 4.8. Áreas del hogar para es que se suele comprar muebles auxiliares**

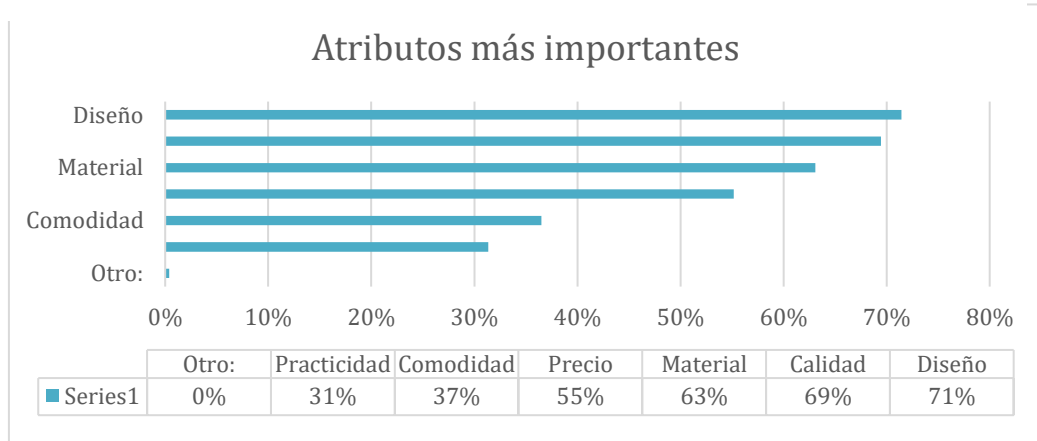


Elaboración: Autores de esta tesis.

Los consumidores suelen comprar más muebles auxiliares para las áreas de la “sala” con un 76% de mención seguida por la categoría “dormitorio” con 71%. Este es un indicio muy importante para la selección de productos dentro del portafolio sugerido.

- Pregunta n°13: ¿Cuáles son los factores que más valoran en el mobiliario que compra para su vivienda? (Puede seleccionar más de 1 opción)

**Figura 4.9. Atributos más importantes valorados por el segmento objetivo para la compra de muebles para el hogar**

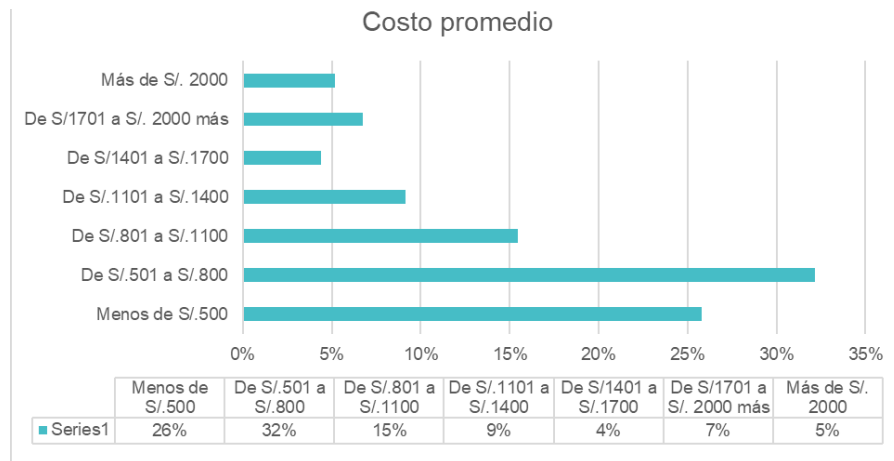


Elaboración: Autores de esta tesis.

Las cualidades más representativas son el diseño del producto seguida por la calidad, material y precio. Lo que indica que el producto debe ser muy atractivo visualmente para lograr captar el interés del segmento objetivo, el precio es importante pero no el factor decisor de la compra. Como tal, en base a los resultados, podemos establecer estrategias que permitan resaltar nuestra propuesta de valor.

- Pregunta n°14: ¿Cuánto le ha costado en promedio algún mueble auxiliar adquirido para su hogar?

**Figura 4.10. Costo promedio de muebles auxiliares para el hogar**

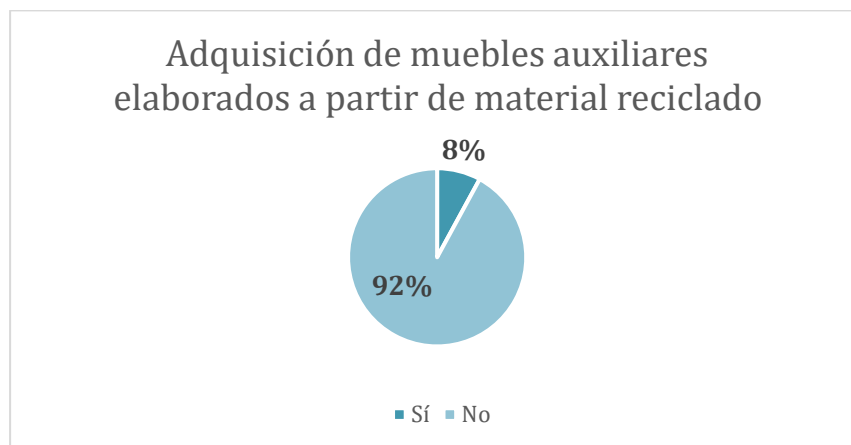


- Elaboración: Autores de esta tesis.

El 32% respondió que pagó anteriormente por la adquisición de un mueble auxiliar para el hogar desde S/. 501 a S/. 800 soles, mientras que el 26% comentó que pagó menos de S/.500. Demostrando así que se requiere proponer una diversificación de precios. También es muy importante recalcar que se identifica un segmento premium que pagó por muebles auxiliares más de S/.2000 y representa un 5%.

- Pregunta n°15: ¿Alguna vez ha comprado un mueble auxiliar elaborado de material reciclable?

**Figura 4.11. Costo promedio de muebles auxiliares para el hogar**



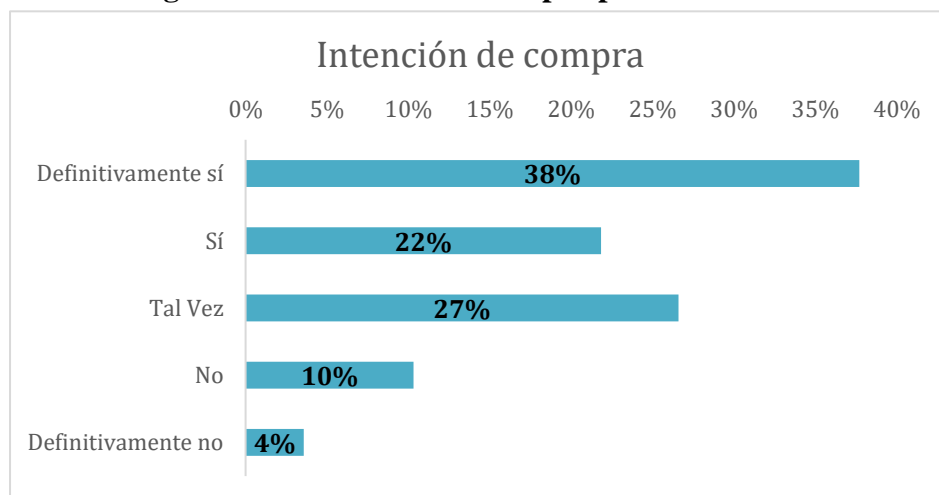
Elaboración: Autores de esta tesis.

Aunque el 92% del total de la base respondió que no ha comprado anteriormente un mueble auxiliar hecho a partir de material reciclado, se resalta que existe un 8% que sí ha adquirido este tipo de productos. Como tal, este mercado representa una gran oportunidad para poder dar a conocer y ofrecer nuestros productos a un segmento potencial.

- Pregunta n°16: ¿Se animaría a comprar nuestro mueble auxiliar elaborado con plástico reciclado?



**Figura 4.12. Intención de compra producto n° 1**

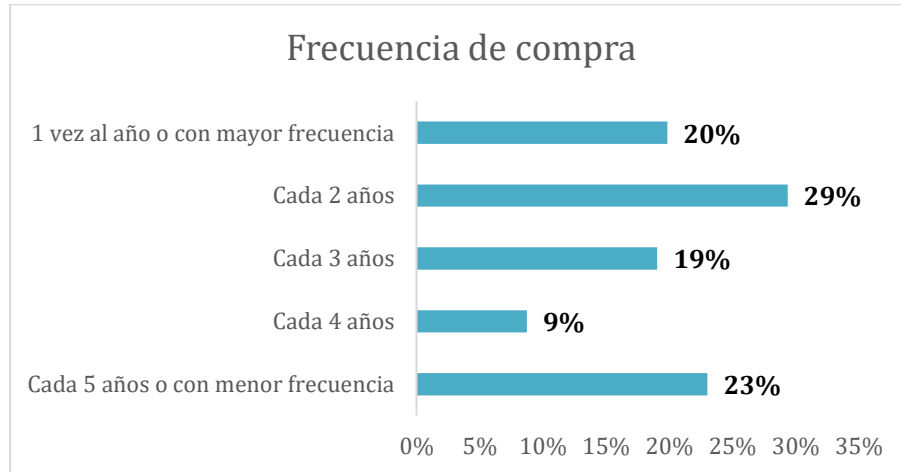


Elaboración: Autores de esta tesis.

Se concluye que el 38% definitivamente sí compraría el producto indicado previamente, mientras que el 22% sí lo compraría. Indicando que sí existe una alta intención de compra del producto.

- Pregunta n°17: ¿Con qué frecuencia compraría este tipo de mueble auxiliar para su casa?

**Figura 4.13. Frecuencia de compra producto n° 1**

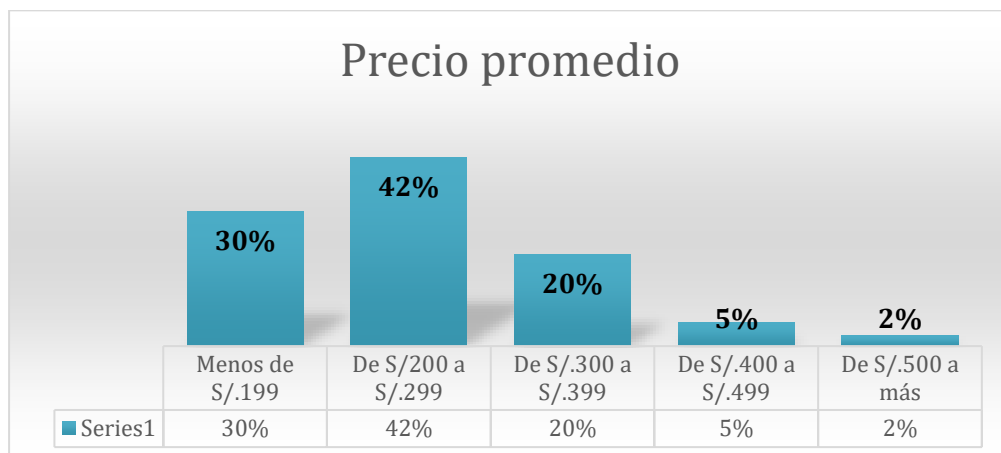


Elaboración: Autores de esta tesis.

Se concluye que el 29% manifiesta una frecuencia de compra de este tipo de productos (descrito en la pregunta anterior) cada 2 años. También es importante reconocer que el 20% detalla que compraría 1 vez al año o con mayor frecuencia. Por lo que el portafolio de productos sugerido debe tener durabilidad prolongada sugerida entre 1 y 3 años.

- Pregunta n°18: ¿Cuánto pagaría por el Mueble auxiliar mostrado en la imagen?

**Figura 4.14. Precio promedio sugerido para el producto n° 1**



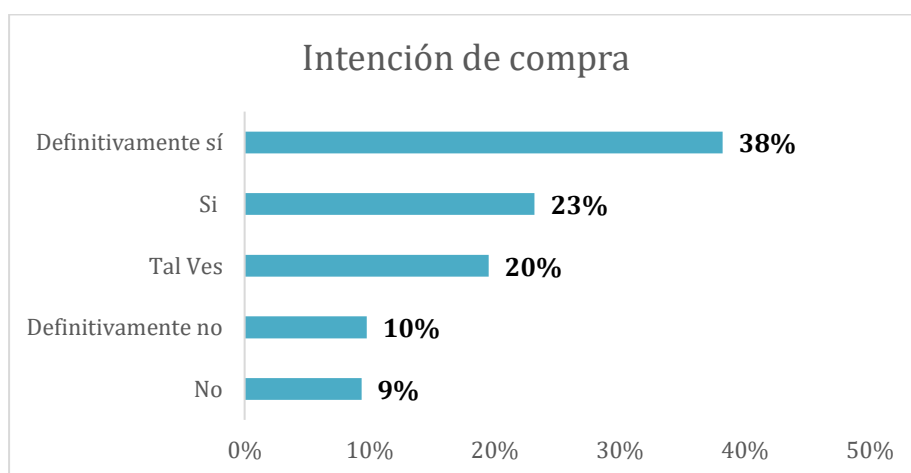
Elaboración: Autores de esta tesis.

Se concluye que el 42% de la base de encuestados está dispuesto a pagar por el primer producto sugerido entre S/. 200 y S/. 299 y el 20% sugiere un ticket promedio de entre S/. 300 a S/. 399.

- Pregunta n°19: ¿Se animaría a comprar nuestro mueble auxiliar elaborado con plástico reciclado?



**Figura 4.15. Intención de compra producto n° 2**

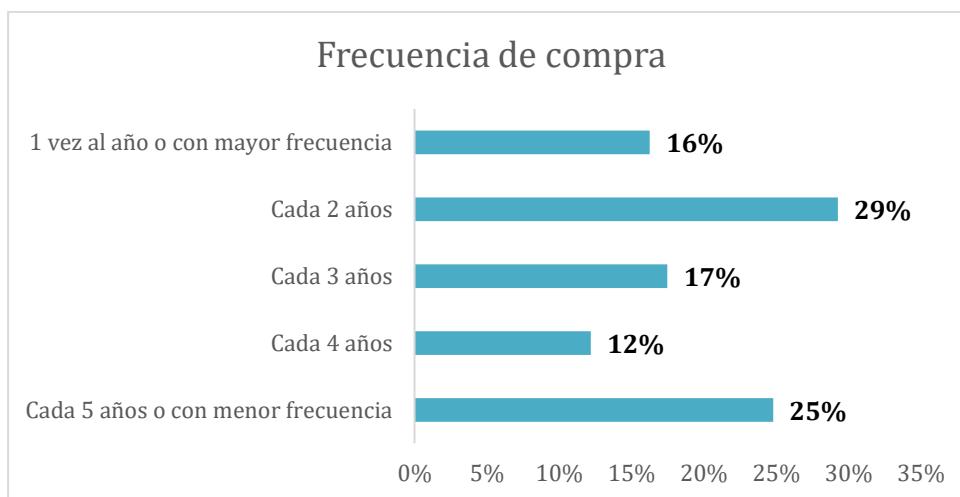


Elaboración: Autores de esta tesis.

Se concluye que el 38% definitivamente sí compraría el producto indicado previamente, seguido por el 23% que sí compraría el producto. Es decir, el 60% de los encuestados tiene intención de compra positiva.

- Pregunta n°20: ¿Con qué frecuencia compraría este tipo de mueble auxiliar para su casa?

**Figura 4.16. Frecuencia de compra producto n° 2**

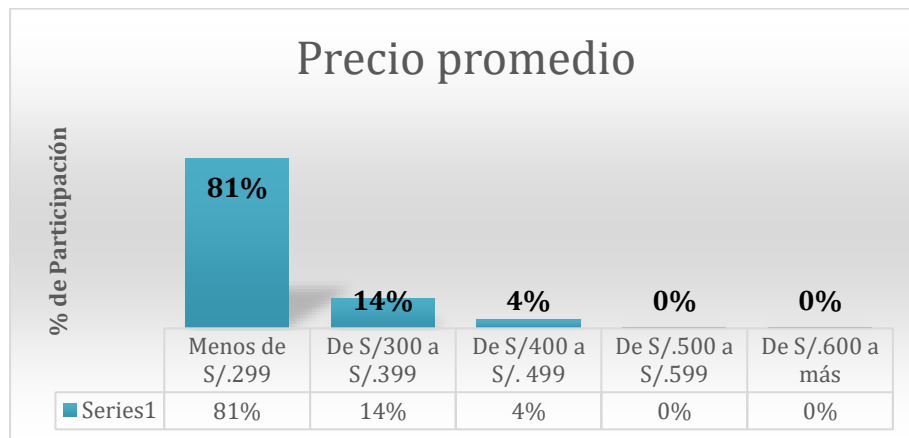


Elaboración: Autores de esta tesis.

Se concluye que el 29% manifiesta una frecuencia de compra de este tipo de productos (descrito en la pregunta anterior) cada 2 años. Lo que indica que la percepción sobre este producto es de mayor duración con respecto al producto n°1.

- Pregunta n°21: ¿Cuánto pagaría por el Mueble auxiliar mostrado en la imagen?

**Figura 4.17. Precio promedio sugerido para el producto n° 2**



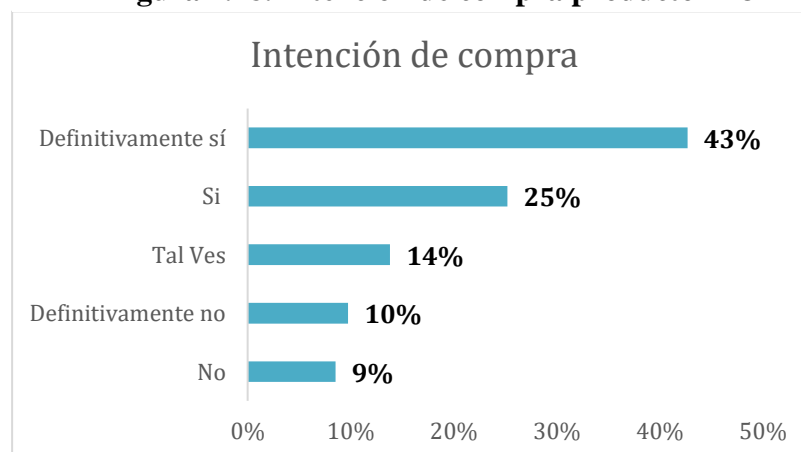
Elaboración: Autores de esta tesis.

Se concluye que el 81% de la base de encuestados está dispuesto a pagar por el segundo producto sugerido menos de S/. 299.

- Pregunta n°22: ¿Se animaría a comprar nuestro mueble auxiliar elaborado con plástico reciclado?



**Figura 4.18. Intención de compra producto n° 3**

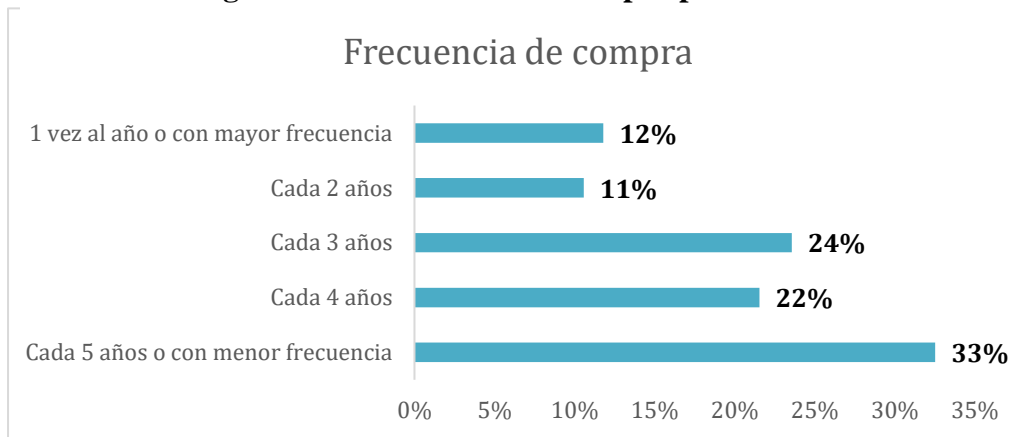


Elaboración: Autores de esta tesis.

Se concluye que el 43% definitivamente sí compraría el producto indicado previamente, mientras que el 25% sí lo compraría. Lo que indica que, de los 3 productos encuestados, éste es el de mayor intención de compra, probablemente por la practicidad y funcionalidad del producto.

- Pregunta n°23: ¿Con qué frecuencia compraría este tipo de mueble auxiliar para su casa?

**Figura 4.19. Frecuencia de compra producto n° 3**

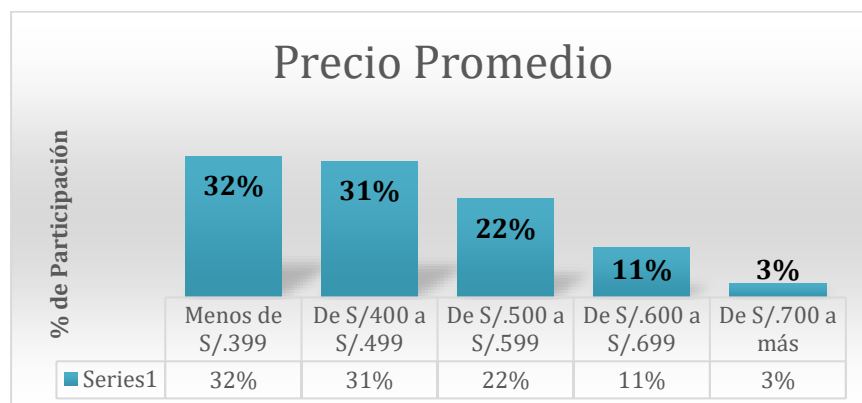


Elaboración: Autores de esta tesis.

El 33% de la base encuestada manifiesta una intención de compra de menor frecuencia, por lo que se deduce que esperan durabilidad como cualidad del producto presentado.

- Pregunta n°18: ¿Cuánto pagaría por el Mueble auxiliar mostrado en la imagen?

**Figura 4.20. Precio promedio sugerido para el producto n° 3**



Elaboración: Autores de esta tesis.

Se concluye que el 32% de la base de encuestados está dispuesto a pagar por el tercer producto sugerido menos de S/. 399 y el 31% está dispuesto a pagar entre S/. 400 a S/. 499.

#### **4.9 Conclusiones**

Del estudio de mercado abordado en este capítulo se concluye que:

- La educación y sensibilización hacia la preservación del medio ambiente y consumo sostenible en la sociedad es tarea de todos. Además, es un punto muy importante que se debe promover no solo a nivel gubernamental sino también a nivel privado.
- La presente propuesta debe mantener un portafolio de productos variados que contemple precios diferenciales, considerando como principales atributos al diseño (71%) y durabilidad (69%).
- El ticket promedio de los productos debe oscilar entre los S/.200 soles y S/. 800 soles, aunque se pueden incluir un stock limitado de productos de mayor precio para un segmento más premium.
- Se debe considerar como un gran aliado a las municipalidades debido a que ellas mantienen un objetivo con respecto al reciclaje y protección del medio ambiente. Las municipalidades son ideales para construir en conjunto proyectos de recuperación de plástico para reciclar y convertir en materia prima.
- El rubro de muebles para el hogar puede generar sus propias campañas comerciales además de las campañas fijas como fiestas patrias, navidad, CyberDays, CyberWow y CyberMonday.

Con lo concluido de los resultados del estudio de mercados se procede a desarrollar los planes específicos.

## **CAPÍTULO V - PLAN ESTRATÉGICO**

Para la elaboración de las estrategias se propone utilizar la teoría analítica propuesta por Fred (2013), la cual permite identificar estrategias a partir de la elaboración de matrices de evaluación de factores externos y de perfil competitivo; identificando y ponderando oportunidades y amenazas; concluyendo con la matriz cuantitativa de la planificación estratégica.

### **5.1. Objetivo**

El presente capítulo tiene por objetivo realizar un análisis estratégico para brindar los lineamientos que guiarán la propuesta de producción y comercialización de muebles auxiliares para el hogar hechos a partir de plástico reciclado que tendrá el nombre comercial Eco Green Muebles S.A.C.

### **5.2. Misión / Visión**

- Misión: Promover la reducción de la contaminación medio ambiental y el consumo sostenible a través del uso de muebles auxiliares elaborados con material reciclado de plástico.
- Visión: Ser la empresa líder en la comercialización de muebles auxiliares para el hogar a partir de residuos plásticos recuperados, comprometidos con el cuidado del medio ambiente dentro de Lima Moderna.

### **5.3. Valores empresariales**

Los valores identificados para el estudio están orientados a representar las actitudes que los colaboradores y equipos de trabajo deben mantener para un objetivo en común. Estos valores se definen a partir de la misión y la visión.

- Vanguardistas: Capacidad de aprender nuevas tendencias y hacerla parte de la empresa con facilidad y dinamismo
- Aceptación al cambio: Desarrollar una filosofía de aceptación del cambio para adaptarnos a las demandas del mercado y cambios en el contexto.
- Respeto: Parte fundamental del ADN de una empresa es el respeto, para que tanto colaboradores como clientes perciban un espacio seguro.
- En búsqueda de la excelencia: Siempre ser los mejores, pioneros en la propuesta comercial que se dirija al mercado, desarrollando nuestras actividades de forma efectiva y eficaz.
- Pasión: Resaltar el entusiasmo con el que se labora a nivel comercial proponiendo un producto al mercado que fomenta el cuidado del medio ambiente y el consumo sostenible. Más que una oferta comercial, ser una oferta para cambiar vidas.

#### **5.4. Objetivos estratégicos**

Para la presente propuesta de negocio se consideran los siguientes objetivos estratégicos de corto plazo (1 año) y largo plazo (5 años):

##### **5.4.1. Corto Plazo**

- Alcanzar una facturación de **S/. 1,510,267.00** en el primer año de operación.
- Tener un crecimiento de ventas en 10% para el segundo año de operaciones, el cual, se estima como porcentaje de crecimiento del sector.
- Mantener una ratio de conversión a ventas sobre plataformas digitales del 1.0% en el primer año de operación. Considerando que el ratio promedio de conversión a ventas sobre el sector Retail rubro muebles de una empresa ya posicionada oscila entre 0.50% y 1%

### 5.4.2. Largo plazo

- Lograr un market share del 30% al menos al quinto año de operaciones dentro del sector de muebles elaborados de productos reciclados dadas las oportunidades que se han identificado en este segmento.
- Lograr un retorno sobre la inversión (TIRE) de 49% con una proyección de recuperación del mismo antes del quinto año de operación

### 5.5. Estrategia competitiva de negocio

Existen 03 estrategias que Michel Porter define como Estrategias Competitivas Genéricas, las cuales marcarán la ruta en el proceso de determinación de las estrategias específicas y objetivos. Las estrategias genéricas de Porter son: Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque, de acuerdo a lo que se indica en la siguiente figura.

**Figura 5.1. Estrategias competitivas genéricas de M. Porter**

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estrategia competitiva	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Fuente: (Fred, 2013)

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, la presente propuesta de negocio tiene como mercado objetivo a hombres y mujeres de 25 a 39 años residentes de Lima Moderna de NSE A y B, por lo tanto, se busca liderar este segmento mediante una estrategia de enfoque dado que está delimitado por variables geográficas, demográficas y psicográficas de Lima Moderna. Asimismo, dentro del análisis del entorno no se identifican productos que ofrezcan una propuesta de valor parecida o que se definan como competidores sustitutos.

## 5.6. Estrategias alternativas

La propuesta de estrategias alternativas se basará en el modelo analítico para la formulación de estrategias desarrollado por Fred (2013) Se identifican 3 etapas, la Etapa 1 contempla Matriz EFE, EFI y de Perfil competitivo, en la Etapa 2 se considera Matriz FODA, PEYEA, BCG, IE y de la Estrategia Principal, y por último Etapa 3 incluye la Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica.

**Figura 5.2. Modelo analítico para la formulación de estrategias**

ETAPA 1: ETAPA DE LOS INSUMOS				
Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)		Matriz de perfil competitivo (MPC)		Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)
ETAPA 2: ETAPA DE ADECUACIÓN				
Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)	Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)	Matriz de Boston Consulting Group (BCG)	Matriz interna-externa (IE)	Matriz de la estrategia principal
ETAPA 3: ETAPA DE DECISIÓN				
Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE)				

Fuente: (Fred, 2013)

Aplicando el modelo al presente estudio, se considera que por ser una propuesta de negocio conforme a lo descrito dentro de las Limitaciones, no se aplican matrices o herramientas que requieran la evaluación de factores internos, tales como fortalezas y debilidades. Por consiguiente, no se desarrollan matrices como: Matriz de evaluación de factores internos - EFI, Matriz FODA, Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción – PEYEA, Matriz del Boston Consulting Group – BCG, Matriz interna – externa – IE y Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica.

La presente propuesta de negocio basa sus estrategias considerando únicamente para la etapa 1 la matriz EFE y de Perfil Competitivo, en la etapa 2 el análisis de oportunidades y amenazas que se presenten en el mercado y por último la matriz de la estrategia principal.

### 5.6.1. Matriz de Evaluación de los Factores Externos – EFE (ETAPA 1)

Conforme a lo descrito en el Capítulo 2. Análisis del contexto, dentro del punto 2.4 Matriz EFE se concluye que debido al valor ponderado promedio de 2,69 el entorno externo es favorable para la propuesta de negocio.

### 5.6.2. Matriz de Perfil Competitivo (ETAPA 1)

La Matriz de Perfil Competitivo permite identificar una referencia con respecto a las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras en el mercado considerando distintos aspectos críticos de éxito. Sin embargo, después del análisis del macroentorno y microentorno se determinó que la presente propuesta de negocios no tiene competidores directos por el tipo de producto dentro del país, por lo que la MPC se elabora considerando a los competidores sustitutos. Además, se indica que los factores críticos de éxito son extraídos del análisis cuantitativo. (Ver Tabla 5.1)

**Tabla 5.1. Matriz de Perfil Competitivo**

Ítem	Factores críticos de éxito	Ponderación	Resta.pe		Bio Mueble Perú		Eco Green Perú	
			Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
1	Diseño	0,22	3	0,66	2	0,44	3	0,66
2	Calidad	0,21	4	0,84	3	0,63	3	0,63
3	Material	0,19	3	0,57	3	0,57	3	0,57
4	Precio	0,17	1	0,17	4	0,68	2	0,34
5	Comodidad	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36
6	Practicidad	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
<b>Total</b>		1,00		2,99		2,74		2,83

Elaboración: Autores de esta tesis.

Sobre lo descrito anteriormente se puede concluir que existen propuestas que tienen mayor market share. Sin embargo, considerando las ventajas competitivas como el diseño innovador, la calidad y el material del sobre el cuál se elaborará el producto se genera una oportunidad que debe ser aprovechada.

### 5.6.3. Oportunidades y Amenazas (ETAPA 2)

Con base a las oportunidades y amenazas identificadas en Tabla 5.2. la Matriz EFE descrita en la Tabla 2.4 y los factores críticos de éxito identificado en tabla 5.1. Matriz de Perfil Competitivo, se desarrollan las siguientes estrategias alternativas:

**Tabla 5.2. Determinación de estrategias específicas**

Ítem	Estrategia	Respuesta a	
		Oportunidad	Amenaza
E1	Manejar una campaña de comunicación y promoción sobre el desarrollo de una conciencia medioambiental y un consumo sostenible.	O1 y O2	A1 y A2
E2	Trabajar un portafolio de productos variado tanto en precios como en diseños, aprovechando el crecimiento del sector inmobiliario.	O1, O2 y O6	A3, A5 y A6
E3	Establecer una estrategia de promoción a través de las plataformas digitales apoyados en el E-commerce.	O4, O5 y O6	A3
E4	Manejar una estrategia de diferenciación basados en las cualidades únicas de venta y en la propuesta de valor del producto.	O1, O2, O3 y O6	A3, A4 y A5
E5	Desarrollar una estrategia competitiva en cuanto al precio considerando la categoría a la que se dirige el producto.	O3 y O6	A2, A3, A4 y A6
E6	Refuerzo de posicionamiento de marca mediante la generación de alianza con Marketplace de mayor influencia, tales como: Mercado Libre, Diners, Lineo y Grupo Intercorp.	O4, O5 y O6	A2, A3, A4 y A6
E7	Generar un espacio de blog dentro de la plataforma e-commerce para fomentar educación y sensibilización, respecto al consumo sostenible y cuidado medioambiental.	O1, O2, O3 y O6	A1

Fuente: Elaboración propia

### 5.6.4. Matriz de la Estrategia Principal (ETAPA 2)

Esta herramienta permite la selección de estrategias alternativas más adecuadas, organizándose en 4 cuadrantes que combinan dimensiones de crecimiento del mercado y postura competitiva.

**Figura 5.3. Matriz de la Estrategia Principal.**



Fuente: (Fred, 2013)

En la primera dimensión sobre el “crecimiento del mercado”, se analiza el mercado de muebles auxiliares para el hogar hechos a partir de plástico reciclado y sus ofertas complementarias. Según Fred (2013) se considera al desarrollo rápido del crecimiento de un mercado cuando sus ventas son mayores al 5% de crecimiento anual. que un mercado tiene crecimiento rápido cuando sus ventas superan el 5% de aumento anual.

Según Van Gelder (2021), el tamaño del mercado global de muebles exhibirá una tasa de crecimiento de más del 5.4% de 2020 a 2026.

Por ello, la presente propuesta de negocio se desenvuelve en un mercado de crecimiento rápido. Por otro lado, con respecto a la posición competitiva, al ser un nuevo negocio no se tiene una posición ganada en el mercado lo que genera un menor market share de inicio.

Se concluye que la presente propuesta iniciará en el cuadrante II, seleccionando como estrategia general la penetración de mercado, desarrollando campañas de comunicación, concientización e involucramiento de la población de Lima Moderna con la finalidad de incrementar la cantidad de clientes, ganando una cuota del mercado.

## 5.7. Conclusiones

- Definir la misión y visión de la presente propuesta permitió establecer el rumbo de la idea de negocio.
- Definir los valores empresariales brindará una línea sobre la que se deben acomodar las acciones en cada uno de los planes específicos, definiendo así la línea de comportamiento de la empresa.
- La presente propuesta tendrá sus bases estratégicas en las estrategias competitivas genéricas de M. Porter, enfocándonos en la Segmentación Dirigida, esto principalmente por tener como público objetivo a un nicho de mercado al que se le abordará mediante cualidades únicas de venta como el diseño único y el tipo de material innovador del producto.
- Tomando como referencia al Modelo Analítico para la Formulación estratégica, se concluye que no se requiere los factores internos, tales como fortalezas y debilidades. Se basará en la etapa 1 y 2 del modelo, por lo cual se realizará para la etapa 1, la matriz EFE y de Perfil Competitivo, en la etapa 2 el análisis de oportunidades y amenazas que se presenten en el mercado y por último la matriz de la estrategia principal.
- La Matriz EFE se concluye que debido al valor ponderado promedio de 2,69 el entorno externo es favorable para la propuesta de negocio y en el perfil competitivo se evalúa Eco Green Muebles S.A.C. vs Resta.pe y BioMuebles.
- Por último, se concluye que tomando como referencia La Matriz de la Estrategia Principal se iniciará en el cuadrante II, seleccionando como estrategia general la penetración de mercado.
- Con el fin de cumplir con los objetivos estratégicos planteados en este capítulo, en los siguientes apartados, se desarrollarán los planes específicos de cada área funcional.

## **CAPÍTULO VI - PLAN DE MARKETING**

En el presente capítulo, se plantean los objetivos y las estrategias de marketing a implementar en el plan de negocio, así como la segmentación y posicionamiento para medir el avance en el logro de los objetivos planteados. La información que se presenta a continuación tiene sustento en la investigación cuantitativa y cualitativa realizada en el Capítulo IV Investigación de mercado.

### **6.1. Diagnostico situacional**

#### **6.1.1. Mercado**

El mercado de muebles en el Perú está compuesto por empresas formales e informales, esto se da mayormente con los muebles hechos de material de madera que es el material más común de nuestro país.

Existen empresas que se encargan de la comercialización de muebles hechos de material reciclado como por ejemplo de pallets de pino, estas son las empresas Restape y Biomuebles. Ambas cuentan con página web y atención por todas las redes sociales.

Otras empresas se comprometen con el medio ambiente reciclando y restaurando muebles para la decoración de todo tipo de espacio estas son Recikle Eco Designs y Miranda Vintage Perú.

Según la información recopilada en las entrevistas a los especialistas en materia comercial se determinó que la comercialización más popular y conocida son las empresas que están ubicadas en el parque industrial de Villa El Salvador, en este existen diferentes modelos para diferente espacio, así como también variedad de precios.

#### **6.1.2. Competencia**

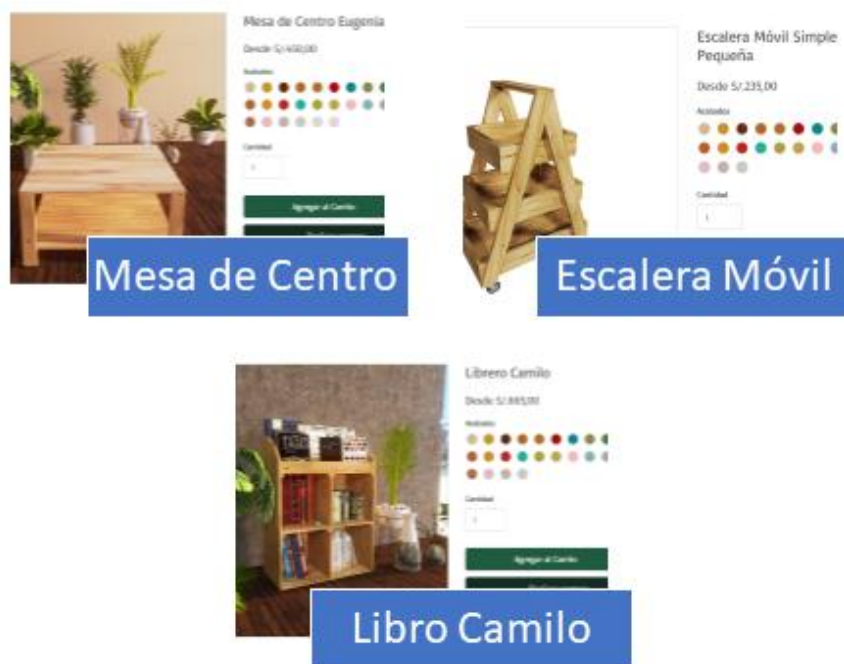
No se identificó una competencia directa, según la información recopilada en las 06 entrevistas a expertos desarrollada en la investigación cualitativa, se determinó que en Perú no existen empresas que comercialicen muebles auxiliares hechos a partir de plásticos reciclados. Sin embargo, sí existen empresas que cuentan con una propuesta

de valor similar, como es el caso de Resta.pe, Biomuebles y empresas restauradoras de muebles.

Líneas abajo, se detalla la descripción de los productos sustitutos ofertados por las empresas descritas anteriormente:

- **Resta.pe:** Se ha identificado en la página web <https://www.resta.pe/> y se encontró la mesa de centro a S/.450.00, Escalera Móvil S/.235.00 y Librero Camilo a S/.665.00.

**Figura 6.1. Muebles ecológicos Resta.pe**



Fuente: (Resta.pe, s.f.)

- **BioMuebles:** Se ha identificado en la página web <https://biomueble.com/> y se encontró Mesa de Centro a S/.299.00, Food Car S/.389.00 y Muebles TV a S/.729.00.

**Figura 6.2. Muebles funcionales BioMuebles.com**



Fuente: (Biomueble Perú S.A.C., 2020)

**Tabla 6.1. Propuestas de negocio similares en el mercado local**

Oferta	Definición	Materia prima	Empresas
Muebles con otros materiales reciclados	Son empresas productoras especializadas en muebles para el hogar, para oficina y en visual merchandising.	Pallets de pino y llantas de caucho	Resta.pe, Bio Mueble Perú
Muebles restaurados	Son emprendimientos que recuperan muebles que han sido desechados, restaurándolos a través de la pintura, así como el reforzamiento de sus estructuras.	Madera y muebles restaurados	Recikle Eco Designs, Miranda Vintage Perú
Oferta de muebles de madera sin reciclar	Son empresas fabricantes de muebles de madera y tapiz, no incluyen materiales reciclados y atienden principalmente a la necesidad del uso de muebles para el hogar.	Muebles de madera	Galerías la ciudad del mueble de Villa El Salvador.

Elaboración: Autores de esta tesis.

## **6.2. Objetivos de Marketing**

- Generar recordación de marca o awareness (recordación sugerida) de al menos 5% medido mediante un estudio de mercado del tipo Brand Tracking durante el primer año, de acuerdo a nuestra fuerte presencia e inversión en medios digitales.
- Alcanzar una audiencia de 50,000 seguidores en redes sociales, principalmente en la fan page de Facebook en los tres primeros años de operaciones.
- Alcanzar un nivel de ventas de S/. 1,510,267.00 soles en el primer año de operaciones.
- Mediante una estrategia de diferenciación de producto para un mercado nuevo, se desarrollarán estrategias de marketing mix para poder desarrollar productos que vayan de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores.
- Identificar estrategias que motiven la intención de compra del target.

## **6.3. Segmentación**

La empresa Eco Green Muebles S.A.C tiene el siguiente perfil del público objetivo:

- Hogares del nivel socioeconómico A y B.
- Ubicación geográfica de Lima Moderna, que está compuesta por los siguientes distritos: Jesús Maria, Magdalena del Mar, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, Surquillo, Barranco, La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco.
- Edad, personas entre 25 y 39 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B.
- Psicográfica y conductual, Hogares preocupados por generar un impacto positivo a través del manejo responsable de los residuos. Comprometido en realizar actividades que puedan aminorar este impacto, consume productos naturales con empaques biodegradables, para así fomentar un consumo sostenible y su interés en la compra de muebles elaborados con material reciclado.

Como se vio en el capítulo 1 en el punto de justificación el plan de negocio está enfocado a Lima Moderna, representado por el mayor número de personas del NSE A y B con 33.4% y 52.6% respectivamente. Lima Moderna está conformado según IPSOS (2020) por 464 mil hogares y su ingreso mensual promedio es de S/8,225.

#### **6.4. Posicionamiento**

De acuerdo al análisis de información Capítulo IV: Investigación de mercado, para lograr el posicionamiento de la marca Eco Green Muebles S.A.C. se enfocará en resaltar la propuesta de valor del producto descrita como “Brindar productos de alta durabilidad, hechos con material de plástico reciclado, con diseños utilitarios y a la vez contribuir con el cuidado del medio ambiente mediante la venta de muebles auxiliares para el hogar” para el target determinado.

“Eco Green Muebles S.A.C, es la única empresa que ofrecerá muebles auxiliares hechos de plástico reciclado para los hogares peruanos, porque el propósito es ofertar una propuesta comercial eco amigable velando por el cuidado del medio ambiente con diversos diseños y con la durabilidad que nuestros clientes necesitan.”

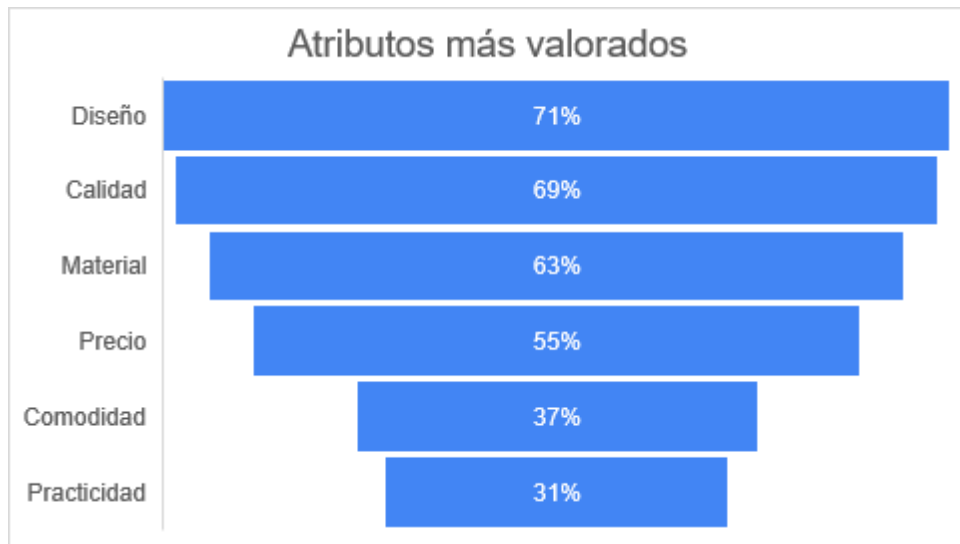
#### **6.5. Estrategias de marketing – Marketing Mix**

##### **6.5.1. *Producto***

Los productos que se elaborarán son muebles auxiliares fabricados a partir de plástico reciclado, no solo cumpliendo la característica funcional de un mueble, sino que, al comprar el producto, el cliente estará colaborando con el cuidado del medio ambiente.

Se realizó el estudio de mercado cuantitativo, en cual se determinó que el diseño, calidad y el material son los factores más valorados. (Ver Figura 6.3.)

**Figura 6.3. Valoración de factores en un mueble**



Elaboración: Autores de esta tesis.

Fuente: Resultados de encuesta para investigación Cuantitativa

Si tomamos referencia al target objetivo, se observa que los factores de mayor importancia para el decisor de compra son el material, diseño y comodidad.

**Tabla 6.2. Factores de mayor importancia en público objetivo**

Perfiles zonales Según Ipsos	1° Opción	2° Opción	3° Opción
Callao	Material		
Lima Centro	Material	Diseño	
Lima Este	Material	Diseño	Calidad
Lima Norte	Material	Comodidad	Practicidad
Lima Oeste	Material	Diseño	Comodidad
Lima Sur	Material	Diseño	Comodidad
Otros	Diseño	Comodidad	

Elaboración: Autores de esta tesis.

Fuente: Resultados de encuesta para investigación Cuantitativa

- **Logotipo**

Para determinar los colores, tipografías y formas del logotipo se toma en consideración las conclusiones de las investigaciones cuantitativas y cualitativas desarrolladas en el Capítulo IV Investigación de mercado.

- **Colores**

Se determinó la paleta de colores con tonalidades complementarias, frías que tengan que ver con el medio ambiente. Se seleccionaron 4 colores complementarios que muestran cercanía, pulcritud, fortaleza e innovación.

- **Tipografías**

Se determinó cómo tipografías a toda la familia de CocoGooze Font, principalmente porque la marca busca dar una sensación de cercanía y dinamismo y para ello se requiere de tipografías oblicuas y complementarias.

- **Formas**

Se utilizaron formas esféricas para representar a un árbol naciendo de una figura que representa a un mueble auxiliar, aludiendo a la reutilización y al apoyo sobre la preservación del medio ambiente.

**Figura 6.4. Logotipo Eco Green Muebles S.A.C.**



Elaboración: Autores de esta tesis.

- **Descripción de producto:**

Se consideraron 03 productos principales con los que se pondrá en marcha la implementación de la presente propuesta de negocios. Esta decisión está fundamentada en lo obtenido tras el análisis de la investigación cualitativa. Sin embargo, a partir del 02 año se implementarán variaciones en los productos. Tras la investigación cualitativa con expertos en materia medioambiental se concluyó que se requiere que el producto final tenga un 30% de plástico reciclado para ser considerado como producto eco amigable, por esa razón la oferta de Eco Green Muebles SAC se brindará a través de productos elaborados con un 70% en armazón de fierro y un 30% de plástico reciclado, de esta manera se mantendrá la durabilidad, usabilidad y estética del producto final.

### **6.5.2. *Productos Principales***

#### **Mesa de almacenaje multiuso**

El mueble puede ser utilizado como mesa de centro o velador, además en su interior permite guardar mantas o dejarla vacía para que resalte el diseño y aporte estilo y sensación de amplitud a la habitación. Elaborado de plástico reciclado y armazón de acero inoxidable.

**Figura 6.5. Mesa de almacenaje multiuso**



Fuente (IKEA, s.f.)

#### **Carrito Multiuso**

Esta propuesta de producto es diseñada para entrar en espacios muy pequeños y se puede mover fácilmente de sitio. Se recomienda el uso para organizar utensilios de cocina, material de oficina o incluso podría convertirse en un bar móvil. Elaborado de plástico reciclado y armazón de acero inoxidable.

**Figura 6.6. Mesa de almacenaje multiuso**



Fuente: (IKEA, s.f.)

### **Consola**

Este mueble puede ser ubicado en la sala como en la habitación e incluso en el ambiente de escritorio. Elaborado de plástico reciclado y las patas de acero inoxidable.

**Figura 6.7. Consola**



Fuente: (Mobilis-Collection, s.f.)

**6.5.3. Productos a considerar dentro del portafolio a partir del segundo año de ejercicio**

**Mesa Charola Auxiliar**

Conforme se aprecia en la Figura 6.8, esta propuesta de mueble puede ser utilizada dentro del espacio de sala o dormitorio. El producto tiene una bandeja extraíble que serviría como charola para servir algún alimento o bebida. Medidas: Altura:53 cm, Diámetro 45 cm

**Figura 6.8. Mesa Charola Auxiliar**



Fuente: (IKEA, s.f.)

**Mesa de centro Fiesta**

Conforme se aprecia en la Figura 6.9, este producto es ideal para utilizarse como mesa de centro dentro de un espacio de sala o de lo contrario usarla como mesa auxiliar para muebles exteriores. La bandeja es extraíble. Medidas: Altura 44 cm, Diámetro 73 cm

**Figura 6.9. Mesa de centro Fiesta**



Fuente: (IKEA, s.f.)

**Mesa de centro Renacer**

Conforme se aprecia en la Figura 6.10, este producto es ideal para utilizarse como mesa de centro dentro de un espacio de sala, posee una bandeja inferior ideal para colocar libros o revistas. El modelo es rústico. Medidas: Altura 46 cm, Ancho 46 cm, Diámetro 73 cm

**Figura 6.10. Mesa de centro Renacer**



Fuente: (IKEA, s.f.)

## Mesa de TV

Conforme se aprecia en la Figura 6.11, este producto es una variación del mueble consola, con las mismas piezas, pero ensamblado de manera diferente con la finalidad de obtener una mesa de TV. Medidas: Altura 36 cm, Ancho 160 cm, Fondo 35 cm, Peso Max 40 kg

**Figura 6.11. Mesa de TV**



Fuente: (IKEA, s.f.)

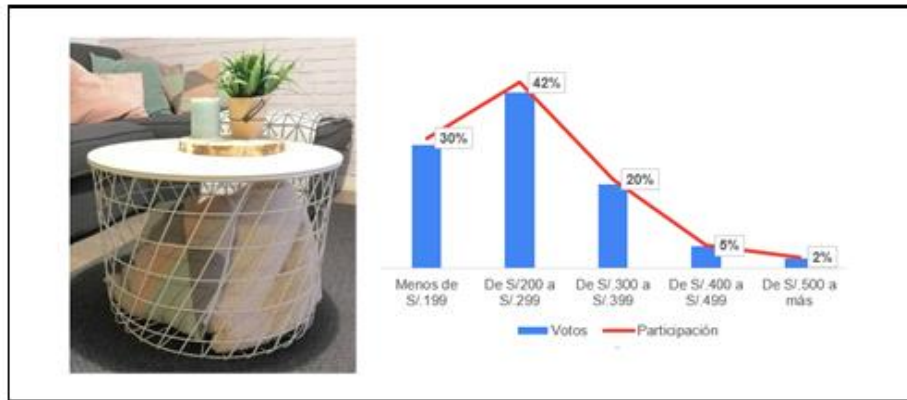
### **6.5.4. Precio**

Se está considerando el informe del estudio de mercado cuantitativo para determinar el precio adecuado para lanzar a la venta los muebles auxiliares, así como también se ha evaluado los precios promedio de la competencia.

Es preciso resaltar que según Arbulu (2020), se determinó que el público objetivo (25 a 39 años, millennials) está dispuesto a pagar más por comprar productos elaborados con material ecológico y sostenibles, con el objetivo de contribuir en el cuidado del medio ambiente.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo de mercado, se determinó que el 42% de la muestra está dispuesto a pagar por la **Mesa de almacenaje multiuso** entre S/200 a S/299 como se muestra en la ilustración 27.

**Figura 6.12. Valor a pagar por Mesa de almacenaje multiuso**



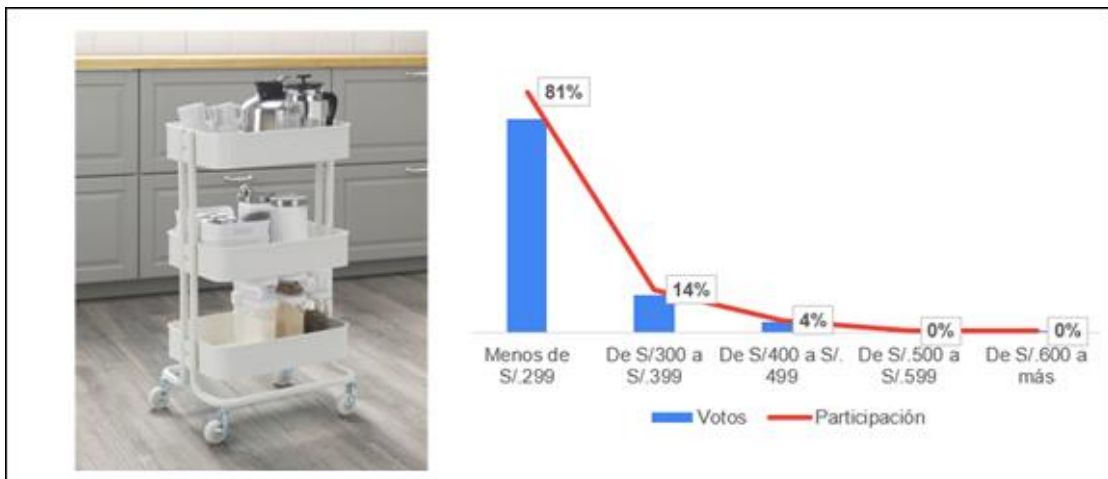
Elaboración: Autores de esta tesis.

Fuente: Resultados de encuesta para investigación Cuantitativa

Tomando como referencia el estudio de mercado cuantitativo y los precios de la competencia, se determinó que el precio de la mesa de almacenaje multiuso sea de S/.389.00 para el primer año.

Respecto a los resultados del carrito multiuso, como se observa en la ilustración 28 el target está dispuesto a pagar hasta S/ 299.00 nuevos soles en promedio.

**Figura 6.13. Valor a pagar carrito multiuso**



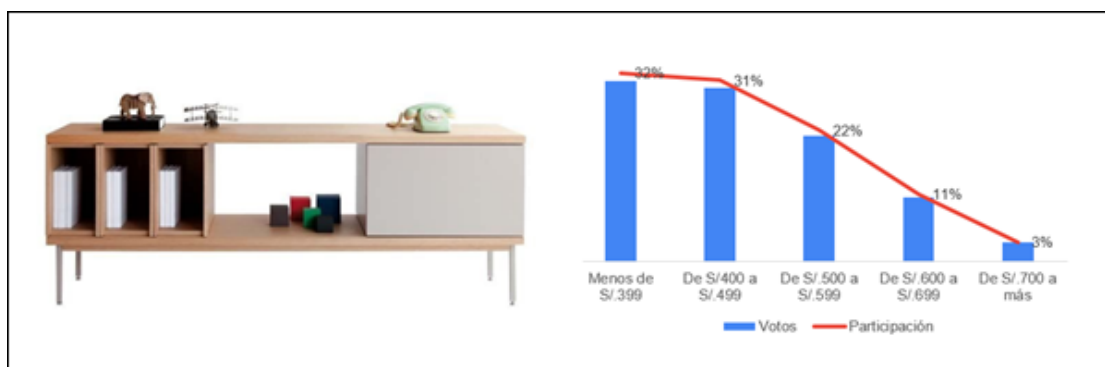
Elaboración: Autores de esta tesis.

Fuente: Resultados de encuesta para investigación Cuantitativa

Por ende, el precio del Carrito Multiuso será de S/.389.00, también se consideró como referencia el precio de los productos similares de la competencia.

En cuanto a la consola, el precio a pagar está entre S/399 a S/599.00 nuevos soles como se muestra en la ilustración 29.

**Figura 6.14. Valor a pagar por consola**



Elaboración: Autores de esta tesis.

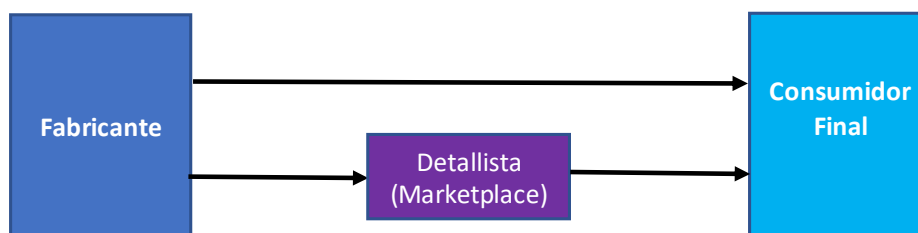
Fuente: Resultados de encuesta para investigación Cuantitativa

En el caso de la consola el precio considerado para el primer año es de S/739.00, tomando como referencia es estudio cuantitativo y los precios de la competencia.

#### 6.5.5. Plaza

Tomando en consideración lo descrito por los expertos en materia Ecommerce, dentro de la investigación cualitativa. Se ofrecerán los productos a través de la página de E-commerce de la empresa Eco Green Muebles S.A.C. y también se trabajará con empresas de Marketplace como Linio, Grupo Intercorp, Diners y Mercado Libre, así mismo por las redes sociales como Instagram y Facebook.

**Figura 6.15. Canales de Distribución:**

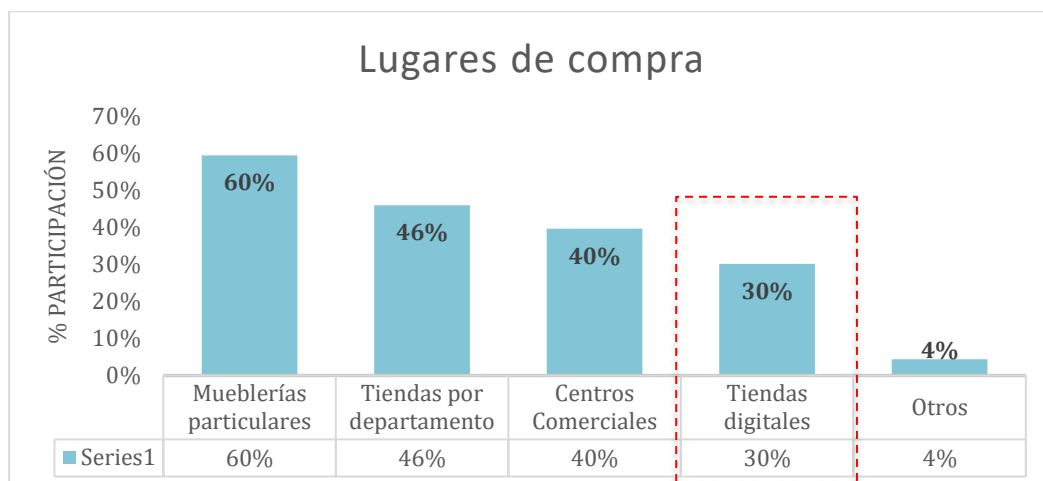


Elaboración: Autores de esta tesis.

Fuente: Resultados de encuesta para investigación Cuantitativa

Según la encuesta cuantitativa que se realizó al decisor de compra, el 30% compran en tiendas digitales sus muebles (Ver Figura 6.12).

**Figura 6.16. Lugar de compra frecuente**



Elaboración: Autores de esta tesis.

Fuente: Resultados de encuesta para investigación Cuantitativa

### **6.5.6. Promoción**

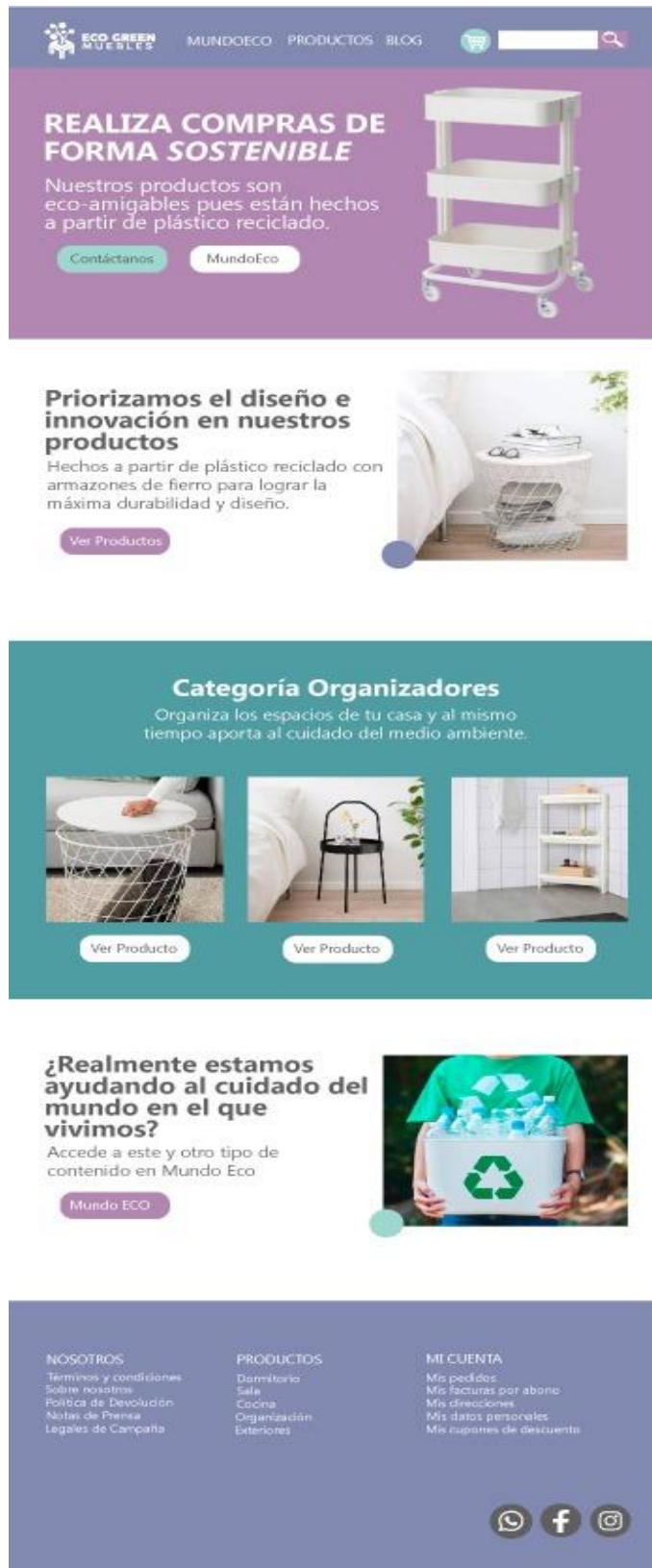
Un punto muy importante dentro de la estrategia de negocio es poder desarrollar una mezcla de comunicaciones de marketing que permita comunicar valor para nuestros clientes de forma persuasiva, y que nos permita establecer relaciones. Es por esto, que implementar una estrategia de comunicación integrada es necesaria: La intención es poder comunicar el valor de marca que ofrecemos.

Al ser una empresa nueva de muebles, el principal reto que se tiene es el de dar a conocer nuestra marca y servicios al público objetivo, es por ello, que se plantean las siguientes estrategias respecto a lo que será la comunicación informativa:

**-Lanzamiento de plataforma:** Para la implementación inicial se realizará una estrategia de comunicación sobre la propuesta de negocio al público objetivo a través de redes sociales y plataformas digitales (YouTube, Facebook e Instagram). Se propone trabajar con un formato de video que promueva la sensibilización sobre el cuidado de medio ambiente, basado en las cualidades únicas de venta de la presente propuesta.

El lanzamiento de la plataforma de E-commerce debe ir alineado a estrategias de SEO y UX. Ver Figura 6.13.

**Figura 6.17. Mockup Plataforma**



Elaboración: Autores de esta tesis.

**Ventas:** Se contará con dos ejecutivos comerciales encargados de atender los leads generados por el equipo de Marketing Digital. Además de gestionar los pedidos a través de la herramienta CRM para continuar con el flujo de compra regular.

Se realizarán campañas de marketing dirigidas para cada ejecutivo comercial de forma mensual con la finalidad de potenciar la venta.

Adicionalmente, se realizará inversiones para posicionamiento SEM a través de campañas en Google Search y Google Display con la finalidad de potenciar la venta, trackeando las transacciones generadas por la plataforma de Google. Así mismo, se propone trabajar campañas de remarketing con objetivo de generación de Click a través de plataformas como Facebook e Instagram.

**-Contenido de la plataforma E-commerce:** Se diseñará una página de E-commerce como plataforma de ventas e información. La misma que contará con un diseño corporativo, dinámico, de rápida y fácil navegación y que sea responsive, con información completa y detallada sobre los productos, cualidades únicas de ventas y contenido complementario de educación.

**-Gestión de contenido:** Se plantea realizar envíos de emailing con boletines informativos sobre el cuidado del medio ambiente y consumo sostenible, así como también la oferta del portafolio de productos.

## **6.6. Estrategias específicas**

Según Kenny (2018) el posicionamiento de un negocio frente a otro radica en los factores estratégicos relevantes para cada público objetivo. Según Delgado (2016) el poner al cliente en el centro consiste en otorgarle lo que necesita y lo que merece.

De acuerdo al desarrollo de la presente propuesta de negocio se determinan tres estrategias específicas a considerar.

### **6.6.1. *Experiencia del cliente***

Toda la cadena de proceso estará centrada en satisfacer la necesidad del cliente (Customer centric). Según Delgado (2016) el poner al cliente en el centro consiste en otorgarle lo que necesita y lo que merece.

De acuerdo al análisis cuantitativo se determina que la creciente necesidad por parte de los consumidores de contribuir con el cuidado, preservación y reducción del impacto humano en el medio ambiente, puede ser canalizada a través de la compra de este tipo de nuevos productos y generar la experiencia de realizar un consumo sostenible con impacto positivo.

Con esta transformación de los residuos plásticos se busca mitigar los problemas medioambientales que afectan de forma alarmante al país y pueda replicarse a nivel global. De acuerdo a una entrevista realizada a la ex ministra Fabiola Muñoz a RPP el 30 de enero del 2020, apenas el 4 % de las 900.000 toneladas de plástico que se desechan anualmente en el país son recicladas para producir nuevos envases (RPP Noticias, 2020).

### **6.6.2. *Premiumisation***

Garantizar un portafolio de alto valor. Muebles auxiliares exclusivos, con un proceso de manufactura excepcional.

Es necesaria la creación de un portafolio de productos que se alineen con el mercado objetivo al cual va dirigido el presente estudio (NSE A y B).

Esto con el fin de brindar una experiencia de compra de productos exclusivos que ayudan con la preservación del medio ambiente.

## **6.7. KPI's**

De acuerdo con la planeación en medios se consideran los siguientes KPI's utilizando el método Top two box por cada Stage dentro del funnel de conversión.

Según Kaushik (2015) Entre los modelos o frameworks de evaluación del marketing digital se encuentra el modelo See-Think-Do-Care, el cual evalúa el tránsito de un cliente por internet.

De acuerdo a su creador Kaushik (2015), manifiesta que “una de las principales razones de la existencia de este framework, se debe al drástico cambio en el comportamiento, las aspiraciones y necesidades de los consumidores modernos, sumado al apogeo de la era digital”.

**Figura 6.18. Framework See-Think-Do-Care**



Fuente: (Kaushik, 2015)

### 6.7.1. See

- Alcance de usuarios únicos en los 6 primeros meses de 1MM a 2MM a través de medios como Google (Search + Display, Youtube, Facebook e Instagram)
- Base seguidores en redes sociales de 1,000 usuarios el primer año (Sólo Facebook e Instagram)

### 6.7.2. Think

- Ratio de interacción entre cliente y la marca en los primeros 6 meses del 2%
- Ratio de validación y recomendaciones en redes sociales. de 4 estrellas a 5 estrellas sobre un total de 5 estrellas durante los 6 primeros meses

### **6.7.3. Do**

- Ratio de clics generados, CTR objetivo en los 6 primeros meses de 2% a 5%
- Ratio de Leads generados, medible a través del N° de registros en la base de datos de entre 1,000 a 1,500 registros en el primer año

### **6.7.4. Care**

- Nivel de satisfacción del cliente en general en los primeros 6 meses mayor al 80 % (NPS)
- Nivel de satisfacción del cliente en el segmento AB en los primeros 6 meses mayor al 70 % (NPS)
- Ratio de return a la web de 20% en los 6 primeros meses.

## 6.8. Cronograma de actividades y presupuestos de marketing

Tabla 6.3. Cronograma de actividades y presupuesto de gastos de marketing primer año

Acción Táctica / Actividad	Ene 22	Feb 22	Mar 22	Abr 22	May 22	Jun 22	Jul 22	Ago 22	Set 22	Oct 22	Nov 22	Dic 22	Gasto Mensual S/.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Lanzamiento de Sitio web - Campaña Intriga													1,500	1,500	-	-	-	-	1,500
Lanzamiento de material audiovisual a través de plataformas de video como YouTube													1,000	1,000	-	-	-	-	1,000
Realización de campañas en Google Search y Display de mantenimiento mensual como soporte de ventas													6,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	360,000
Campañas en Facebook e Instagram como remarketing y cierre de ventas													2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	120,000
Realizar envíos de emailing de tracking y post venta - Mailchimp													1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	60,000
<b>Total presupuesto de Marketing</b>													11,500	110,500	108,000	108,000	108,000	108,000	542,500
Campañas de marketing dirigidas para cada ejecutivo comercial													500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	30,000
Bonos por metas para los ejecutivos comercial (2 ejecutivos)													1,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	25,000
<b>Total presupuesto de ventas</b>													1,500	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	55,000
Diseño de modulo, promotores , materia PDV para ferias y eventos													10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	50,000
<b>Total presupuesto de trade marketing</b>													10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	50,000
Estudio de calidad de producto y satisfacción del cliente													2,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	40,000
<b>Total presupuesto otros gastos comerciales</b>													2,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	40,000
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS</b>													25,000	139,500	137,000	137,000	137,000	137,000	687,500

Elaboración: Autores de esta tesis

Fuente: Resultados de encuesta para investigación Cuantitativa

**Tabla 6.4. Presupuesto de marketing por 5 años**

<b>Acción Táctica / Actividad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Total</b>
Lanzamiento de Sitio web - Campaña Intriga	1,500	-	-	-	-	1,500
Lanzamiento de material audiovisual a través de plataformas de video como YouTube	1,000	-	-	-	-	1,000
Realización de campañas en Google Search y Display de mantenimiento mensual como soporte de ventas	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	360,000
Campañas en Facebook e Instagram como remarketing y cierre de ventas	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	120,000
Realizar envíos de emailing de tracking y post venta - MailChimp	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	60,000
<b>Total presupuesto de Marketing</b>	<b>110,500</b>	<b>108,000</b>	<b>108,000</b>	<b>108,000</b>	<b>108,000</b>	<b>542,500</b>
Campañas de marketing dirigidas para cada ejecutivo comercial	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	30,000
Bonos por metas para los ejecutivos comercial (2 ejecutivos)	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	25,000
<b>Total presupuesto de ventas</b>	<b>11,000</b>	<b>11,000</b>	<b>11,000</b>	<b>11,000</b>	<b>11,000</b>	<b>55,000</b>
Diseño de modulo, promotores, materia PDV para ferias y eventos	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	50,000
<b>Total presupuesto de trade marketing</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>50,000</b>
Estudio de calidad de producto y satisfacción del cliente	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	40,000
<b>Total presupuesto otros gastos comerciales</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>	<b>8,000</b>	<b>40,000</b>
<b>Total Presupuesto de gastos</b>	<b>S/ 139,500</b>	<b>S/ 137,000</b>	<b>S/ 137,000</b>	<b>S/ 137,000</b>	<b>S/ 137,000</b>	<b>S/ 687,500</b>

Elaboración: Autores de esta tesis

Fuente: Resultados de encuesta para investigación Cuantitativa

## 6.9. Conclusiones

- Según lo obtenido por medio del análisis cuantitativo realizado se determinó que existe interés por parte del mercado en la comercialización de productos hechos a partir de material reciclado.
- Según los resultados obtenidos sobre el análisis del macroentorno, no se ha identificado una competencia directa, ya que en el Perú no existen empresas que comercialicen muebles auxiliares a través de plásticos reciclados. Pero si hay empresas que cuentan con una propuesta de valor similar como es el caso de Resta.pe y Biomuebles.
- Eco Green Muebles S.A.C. se basa en una propuesta totalmente nueva para el mercado peruano, con una propuesta diferenciada por medio de la propuesta de valor que comunica. El producto está diseñado para satisfacer las necesidades de las personas que requieren muebles auxiliares para la organización de su hogar pero que al mismo tiempo manifiestan interés por el cuidado del medio ambiente y preocupación acerca del consumo sostenible. Por todo ello, la imagen de la marca contempla colores relacionados al medio ambiente.
- Eco Green Muebles S.A.C. al proponer un producto nuevo que ingresa al mercado, se requiere el diseño de una estrategia de penetración para el segmento A y B, destacando los beneficios y atributos destacados del análisis de la investigación cuantitativa, estos beneficios se definen como: Diseño del producto, calidad, material, precio, comodidad y practicidad

## **CAPÍTULO VII- PLAN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA.**

En el presente capítulo se detalla la implementación de las operaciones de la empresa, la cadena de valor y los circuitos que forman parte de las operaciones del plan de negocio.

Se detallará cada proceso de la empresa mediante un flujo de operaciones, donde se describirá el proceso de conceptualización y diseño de los productos, recolección de materia prima, suministro de materiales, diseño, fabricación del mueble auxiliar, ensamblado, empaquetado, venta y distribución de los productos. También se especifica la infraestructura de la instalación de operaciones y oficinas administrativas, los recursos necesarios para el inicio de operaciones de la empresa, así como las políticas de operación y control, a los que estarán sujetos los muebles auxiliares.

En base a los resultados obtenidos del análisis de investigación desarrollado para la determinación de la aceptación de los productos en el mercado de Lima Moderna y su correspondiente demanda potencial y mercado meta, se han definido 03 muebles auxiliares que serán ofertados a los clientes, dentro del catálogo de productos.

Los cuales se determinan a continuación:

- Producto 1: Mesa de centro multiuso.
- Producto 2: Carrito multiuso.
- Producto 3: Consola.

El área de operaciones está conformada por los siguientes procesos:

**a. Procesos internos:** conceptualización y diseño de los productos, adquisición de materia prima, ensamblado y empaquetado, control de calidad, ventas y post venta.

**b. Procesos externos:** Fabricación de los muebles auxiliares y distribución - despacho.

## **7.1. Objetivos de operaciones**

A continuación, se detallan los principales objetivos de operaciones:

- a. Asegurar el aprovisionamiento y suministro oportuno de la materia prima, así como todos los materiales necesarios para la fabricación del mueble auxiliar.

A través de un seguimiento riguroso, para que los plazos de entrega pactados con los proveedores se cumplan a cabalidad.

- b. Afianzar y fortalecer los tratos comerciales con los proveedores.

Se logrará consolidar una relación de confianza a través de compromisos a mediano y largo plazo con los socios estratégicos, lo cual permitirá garantizar el suministro adecuado de los principales insumos para la fabricación de los muebles auxiliares.

- c. Establecer un control sistemático de cada una de las etapas de producción.

Para ello se realizarán inspecciones cíclicas del flujo de producción, lo cual permitirá detectar, corregir fallas y/o demoras en el proceso; con el fin de garantizar el cumplimiento de los plazos del proceso de producción.

- d. Garantizar la calidad de los productos terminados.

Para el cumplimiento de este objetivo, se designará a un supervisor de operaciones que se encargará del control de calidad desde la llegada de la materia prima, el proceso de fabricación, el correcto ensamblado y empaquetado y la adecuada distribución en el almacén de productos terminados para su posterior despacho.

## **7.2. Procesos de la empresa**

A continuación, se describen los procesos del flujo de operaciones:

### **7.2.1. Conceptualización y diseño**

En este procedimiento se llevará a cabo la conceptualización y diseño de los muebles auxiliares, a través de herramientas de software especializado.

Cada uno de los muebles que conformarán la línea de productos, serán fabricados de acuerdo a planos estrictamente definidos, en donde se detallen y especifiquen todas las piezas y accesorios complementarios que lo conforman.

Antes de iniciar con la etapa de comercialización, se fabricará un modelo de prueba del producto, para detectar fallas y así evitar inconvenientes futuros.

Cada uno de los productos tendrá un juego de piezas definidas, las cuales serán producidas y suministradas por el socio estratégico Kellyplast, bajo términos específicos que detallen el cumplimiento en el tiempo de entrega y calidad.

Este proceso estará a cargo de un commercial excellence, el cual estará dedicado al diseño de los muebles auxiliares, así como a la creación de los nuevos productos que conformarán la cartera de productos.

### **7.2.2. Adquisición de materia prima**

En este procedimiento se desarrolla el proceso de logística de entrada de los materiales/insumos requeridos para la fabricación de los muebles auxiliares. Algunos de los principales insumos son: residuos plásticos provenientes del reciclaje, piezas de metal y demás accesorios complementarios para la fabricación de los muebles.

El principal insumo para la fabricación del mueble auxiliar será el plástico reciclado, el cual será adquirido a través de centros de acopio de residuos sólidos, también mediante alianzas estratégicas con municipalidades, que desarrollen proyectos de recolección de residuos dentro de su distrito y mediante convenios con ONGs que tengan como objetivo contribuir en la preservación del medio ambiente.

El área operativa se encargará de adquirir los insumos necesarios, seleccionarlos clasificarlos y luego ser entregados a nuestro socio externo para que se lleve a cabo la

producción de los muebles auxiliares. Los accesorios complementarios, tales como: bisagras, tornillos, ruedas, etc., serán adquiridos a través del mercado local.

### ***7.2.3. Proceso de fabricación (proceso externo)***

Para la realización de esta fase, es necesario delimitar dos principales procesos para la fabricación del mueble auxiliar, como producto final. Estos procesos se detallan a continuación:

- **Proceso de fabricación del mueble auxiliar**

En esta etapa se llevará a cabo el proceso de triturado e inyección del plástico para dar paso a la fabricación de las piezas que conformarán el mueble auxiliar, como producto final, este proceso estará a cargo de la empresa Kelly Plast S.A.C (RUC: 20600323688).

Estas piezas serán fabricadas con altos estándares de calidad, cumpliendo estrictamente el diseño propuesto.

- **Proceso de fabricación de estructuras metálicas**

En esta etapa se realizará la fabricación del armazón de fierro, el cual será parte de la estructura del mueble auxiliar. Este proceso también estará a cargo de la empresa Kelly Plast S.A.C (RUC: 20600323688).

El costo unitario por la fabricación de la mesa de almacenaje multiuso es de S/. 5.66, carrito multiuso S/. 4.06 y de la consola de S/. 28.4. En este costo se considera el molde con el diseño por muebles, el proceso de fabricación del mueble auxiliar y el proceso de fabricación de estructuras metálicas.

### ***7.2.4. Ensamblado y empaquetado***

El proceso de ensamblado estará a cargo del área operativa de la empresa, esta etapa comprende el montaje de todas las piezas y accesorios complementarios para obtener el producto terminado. El proceso de empaquetado también será realizado por los mismos operarios, con el fin de proteger adecuadamente al producto antes de ser trasladado y distribuido.

Para llevar a cabo el proceso de ensamblado de los muebles auxiliares, se contará con personal altamente calificado, con amplia experiencia en el proceso mencionado.

Una vez culminado el ensamblaje del mueble auxiliar se procederá a verificar la funcionalidad del producto, este proceso será realizado por el supervisor de operaciones. Luego de tener la conformidad, el mueble estará disponible para proceder con el proceso de empaclado y distribución final.

#### **7.2.5. Control de calidad**

Es uno de los procesos más importantes del plan de producción, ya que a través de esta etapa se garantizará la calidad final de los productos.

Para el cumplimiento de todos los estándares de calidad, se insertarán cláusulas específicas en los contratos con los proveedores, para que posibiliten el acceso a la inspección de los productos que se encuentren en proceso de fabricación en las instalaciones de los proveedores.

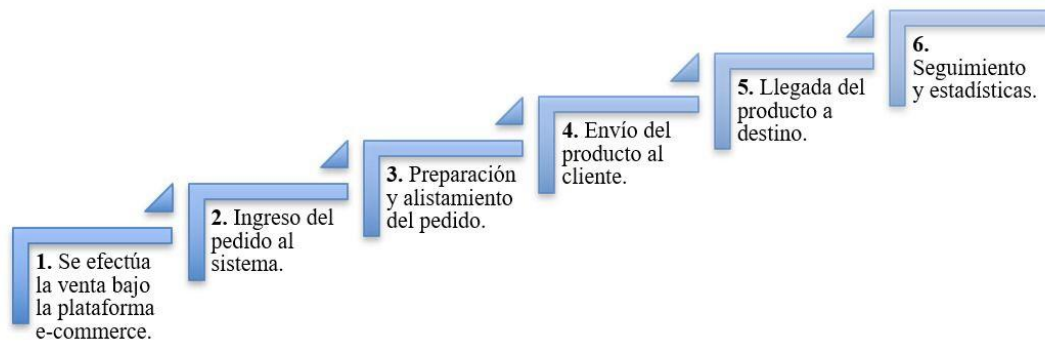
Luego de su verificación y aprobación, se permitirá el traslado de los muebles auxiliares hacia el almacén para así iniciar con el ensamblaje, distribución y despacho.

#### **7.2.6. Ventas**

Las ventas se realizan a través del canal ecommerce. El proceso de venta tendrá principalmente de 6 fases, las cuales se detallan a continuación: Se realiza la venta a través del canal ecommerce, el pedido ingresa al sistema, se efectúa el alistamiento de la mercancía, se realiza el envío del producto, luego la mercancía llega a su destino y por último se realiza un seguimiento de postventa, el cual permitirá obtener estadísticas y conocer el nivel de satisfacción del cliente respecto a la transacción realizada.

A continuación, se presenta el flujograma del proceso de venta bajo el canal E-commerce:

**Figura 7.1. Flujo de procesos de venta e-commerce**



Elaboración: Autores de esta tesis.

#### **7.2.7. Distribución y despacho**

El proceso de distribución y despacho de los muebles auxiliares será ejecutado por un equipo externo de la empresa Transportes Cora excelente N&J E.I.R.L (RUC: 20605752498), la cual cuenta con experiencia en distribución y despacho.

Se requerirá que cada vehículo, esté conformado por un conductor y un ayudante, el cual asistirá en la distribución de los productos, la empresa logística contará con rutas debidamente planificadas para que los despachos sean realizados en el tiempo previsto y cumpliendo con las programaciones de los clientes.

De acuerdo a la demanda de producción de los primeros años, se podrían adquirir vehículos propios.

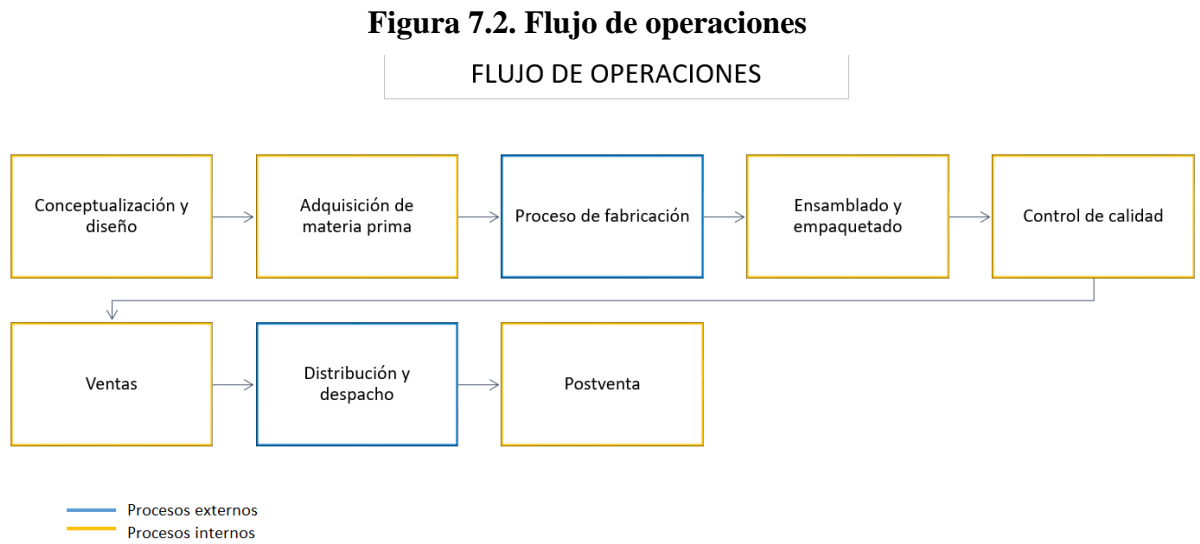
#### **7.2.8. Postventa**

En esta etapa se brindará soporte al cliente, después de haberse realizado la venta. El objetivo principal de esta actividad es darle seguimiento a la transacción realizada, buscando que el cliente quede satisfecho con el bien adquirido. Esta operación estará a cargo del área de marketing.

### 7.3. Flujo general de operaciones

#### 7.3.1. Procesos principales

En la figura 7.2. se muestra el esquema donde se detallan los procesos que conforman el área de operaciones:



Elaboración: Autores de esta tesis.

#### 7.3.2. Procesos de Soporte

Los procesos de soporte se muestran en el esquema detallado en la figura 7.3.

**Figura 7.3. Operaciones internas**



Elaboración: Autores de esta tesis.

#### **7.4. Propuesta de instalación**

Se estima que el proceso de constitución de la empresa aproximadamente tomará dos meses. Durante los seis primeros meses, también se tendrá como objetivo lograr los convenios con proveedores y se concretarán las alianzas estratégicas con municipalidades y ONGs.

También se iniciará con el proceso de conceptualización del producto, elaborando los planos de cada producto a fabricar, todos estos procesos mencionados serán trabajados en conjunto con el diseñador.

Por último, se dará inicio a la elaboración de la página web, ya que la comercialización de los productos se realizará bajo una plataforma online.

##### **7.4.1. Localización de la instalación (lugar)**

La instalación de la empresa estará ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho con un área de 200 m<sup>2</sup>. En este local se acondicionaron las áreas funcionales tales como la administrativa, de marketing y operativa para el despacho y distribución de los muebles auxiliares.

A continuación, se muestra un plano del local, el cual permite presentar la distribución de cada una de las áreas.

**Figura 7.4. Distribución de local de la empresa**



Elaboración: Autores de esta tesis.

#### ***7.4.2. Tamaño y distribución del centro de producción***

La planta de operaciones del socio estratégico Kelly Plast S.A.C cuenta con cuatro áreas perfectamente establecidas: una sala de recepción y ventas, una oficina administrativa, una zona de almacén y un patio exterior para la recepción de carga (accesorios, insumos, materia prima); que también es utilizado para el despacho de mercancías (producto terminado).

### **7.4.3. Horarios**

Los horarios establecidos para la atención al público será el siguiente: De Lunes a Viernes de 08:00 a 18:00 horas, con un tiempo efectivo de 8.5 horas diarias y el día Sábado de 08:00 a 13:00 horas.

## **7.5. Indicadores de gestión operacional**

### **7.5.1. Indicadores de satisfacción de la experiencia de compra**

Este indicador se determinará a través de encuestas telefónicas y/o vía email mediante un estudio de Satisfacción de Cliente (NPS).

- Grado de satisfacción del producto adquirido.
- Grado de satisfacción de la atención recibida.

Además, se implementará el CSAT o puntuación de satisfacción del cliente, siendo uno de los KPI más importantes que permite cuantificar las emociones de los clientes.

Se desarrollará a través de la creación de encuestas simples, donde se preguntará a los clientes cómo se sienten acerca del servicio y producto ofrecido.

### **7.5.2. Indicadores de operación**

La evaluación del desempeño de las actividades que se realizarán en la etapa operativa se medirá a través de los siguientes indicadores:

- Productividad del personal de producción (por producto y por mes).
- Ventas unitarias mensuales por producto.
- Crecimiento de las ventas.

## **7.6. Presupuesto de operaciones**

Los costos directos de producción se encuentran conformados por los materiales empleados en la manufactura del producto y por el costo de tercerización de fabricación. La proyección prevista para el primer año se muestra en las siguientes tablas.

**Tabla 7.1. Costo de producción- Carrito multiuso**

Consumo MP/Insumo/Materiales (Año 1)				
Descripción de materiales	Consumo anual en unidades		Costo unitario	Costo anual
Plástico reciclado	7,488	kilogramos	S/ 0.60	S/ 4,493
Estructuras metálicas / acero	1,872	kilogramos	S/ 7.00	S/ 13,104
Bisagra estándar	3,744	unidades	S/ 0.80	S/ 2,995
Rueda garrucha 2" 80 kg	3,744	unidades	S/ 4.50	S/ 16,848
Tornillo cab. avellan 6x5/8	131	caja 1000 u.	S/ 68.00	S/ 2,528
Pintura en spray	1,872	unidades	S/ 3.50	S/ 6,552
Cinta de embalaje	468	rollo x 100 m.	S/ 7.00	S/ 3,276
Cartón ondulado	94	rollo x 160 m2	S/ 50.00	S/ 4,680
Rollo plastiburbuja	94	rollo x 10m.	S/ 30.00	S/ 2,808
Tercerización de producción	936	unidades	S/ 4.06	S/ 3,800
Total S/.				61,084

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 7.2. Costo de producción - Mesa de centro multiusos**

Consumo MP/Insumo/Materiales (Año 1)				
Descripción de materiales	Consumo anual unidades		Costo unitario	Costo anual
Plástico reciclado	4,920	kilogramos	S/ 0.60	2,952
Estructuras metálicas / acero	2,952	kilogramos	S/ 7.00	20,664
Pintura en spray	1,968	unidades	S/ 3.50	6,888
Cinta de embalaje	984	rollo x 100 m.	S/ 7.00	6,888
Cartón ondulado	98	rollo x 160 m2	S/ 50.00	4,920
Rollo plastiburbuja	98	rollo x 10m.	S/ 30.00	2,952
Tercerización de producción	984	unidades	S/ 5.66	5,569
Total S/.				50,833

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 7.3. Costo de producción – Consola**

Consumo MP/Insumo/Materiales (Año 1)				
Descripción de materiales	Consumo anual en unidades		Costo unitario	Costo anual
Plástico reciclado	25,800	kilogramos	S/ 0.60	S/ 15,480
Estructuras metálicas / acero	2,064	kilogramos	S/ 7.00	S/ 14,448
Bisagra cangrejo Int. 110°	2,064	unidades	S/ 3.00	S/ 6,192
Tarugos plásticos 1/4"	83	caja 100 u.	S/ 8.00	S/ 2,064
Tornillo cab. avellan 6x5/8	70	caja 1000 u.	S/ 68.00	S/ 846
Pintura en spray	3,096	unidades	S/ 3.50	S/ 11,352
Cinta de embalaje	1,032	rollo x 100 m.	S/ 7.00	S/ 7,224
Cartón ondulado	206	rollo x 160 m2	S/ 50.00	S/ 10,320
Rollo plastiburbuja	206	rollo x 10m.	S/ 30.00	S/ 6,192
Tercerización de producción	1,032	unidades	S/ 8.40	S/ 8,669

Total	82,787
-------	--------

Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, se muestra el proyectado de los costos de producción para los 5 primeros años de los tres productos que conformarán el catálogo de productos que se ofertarán para la comercialización de los mismos.

**Tabla 7.4. Costos de producción proyectado para los 5 primeros años**

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Mesa de almacenaje multiuso	50,833	55,917	61,508	67,659	74,425	310,343
Carrito Multiuso	61,084	67,192	73,912	81,303	89,433	372,923
Consola	83,725	92,097	101,307	111,437	122,581	511,147

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 7.7. Conclusiones

- En base a los resultados del estudio de investigación realizado, se han definido 03 modelos de muebles auxiliares que serán ofertados dentro del catálogo de productos. Los cuales se han nombrado de la siguiente manera: Mesa de centro multiuso, carrito multiuso y consola.
- El mapa de procesos operativos está conformado por procesos internos, como adquisición de materia prima, conceptualización y diseño de los productos, ensamblado y empaquetado, control de calidad, ventas, post venta y los procesos externos, que corresponden a fabricación de los muebles auxiliares y distribución
- La empresa estará localizará en el distrito de San Juan de Lurigancho, donde se ubicará la planta de almacenaje y distribución, además de las oficinas administrativas.
- Los costos identificados como directos dentro del plan de producción están determinados por la cantidad de materia prima empleada en el proceso de fabricación de cada mueble y el costo de tercerización de fabricación. El costo de la materia prima para el carrito multiuso es de S/. 61,084, para la mesa de centro multiusos es de S/. 50,833 y para la consola es de S/. 82,787 nuevos soles, cabe indicar que esta proyección está prevista para el primer año.

- De acuerdo al proyectado de los costos de producción para los 5 primeros años, se obtienen las siguientes cifras: El costo de la materia prima para el carrito multiuso es de S/. 372,923, para la mesa de almacenaje multiusos es de S/. 310,343 y para la consola es de S/. 511,147 nuevos soles.

## **CAPÍTULO VIII - PLAN DE SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.**

En el presente capítulo se abordarán temas tecnológicos sobre la puesta en marcha de la plataforma y tecnologías necesarias para el Go Alive del Ecommerce. Para la toma de las decisiones detalladas en el capítulo del plan de sistemas y tecnologías de la información se consideraron los outputs de las entrevistas realizadas en la investigación cualitativa a los expertos en E-Commerce y materia comercial descritos en el capítulo IV y anexos generales.

### **8.1. Objetivo**

El objetivo del Plan de Sistemas y Tecnologías de la Información consiste en establecer el rol que cumplirá las tecnologías de la información como medio para alcanzar los objetivos del presente plan de negocio. Los conceptos desarrollados están basados en los outputs generados en las entrevistas a expertos en E-commerce. Todos los costos identificados en el presente capítulo serán incluidos dentro del plan financiero en el apartado de costos fijos. Los contenidos de blog y demás estarán a cargo del departamento de marketing mencionado en el capítulo IX Plan Organizacional y de Recursos Humanos.

### **8.2. Solución tecnológica**

#### **8.2.1. *Descripciones de las herramientas***

- Plataforma Ecommerce

En este espacio el usuario podrá encontrar la oferta comercial sobre muebles auxiliares para el hogar hechos a partir del plástico reciclado, así también como la propuesta de valor, información sobre la empresa, proceso de compra, vinculación con canales de comunicación de la empresa a través de redes sociales y una comunidad con la cual interactuar.

- CRM

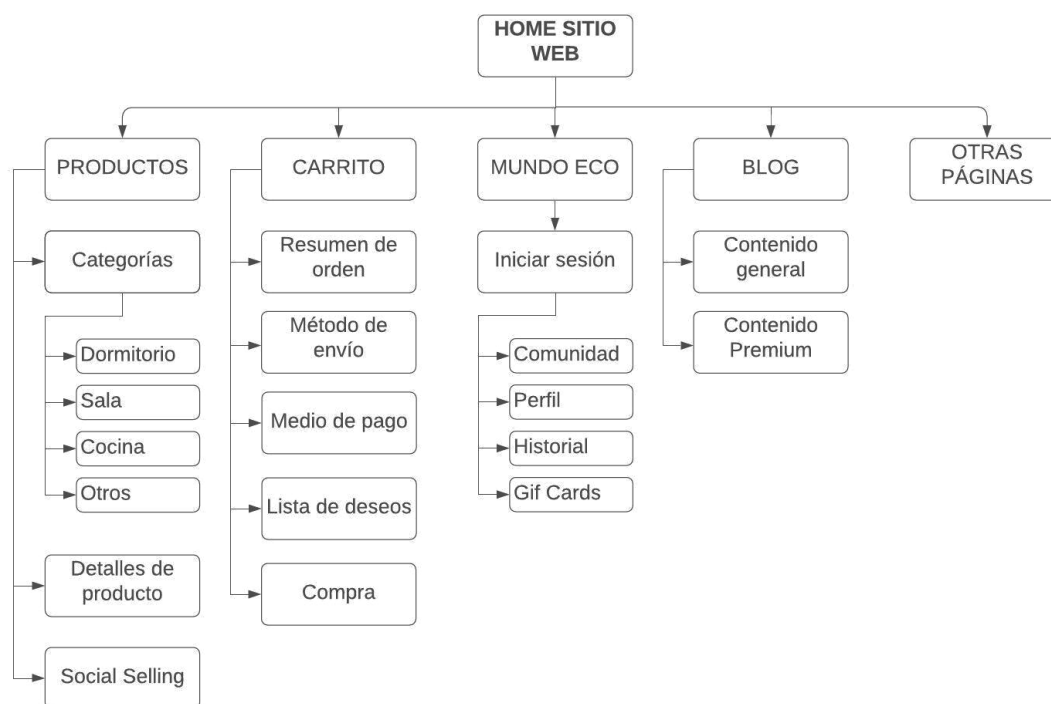
En este espacio se gestionan los pedidos a nivel interno, se confirman solicitudes de órdenes de compra, pagos, pedidos en proceso, distribución y entrega, etc.

### 8.2.2. *Requerimientos funcionales*

A continuación, se detallarán los requerimientos funcionales que el cliente requerirá durante la visita a la plataforma de Ecommerce.

- **Font / Diseño Intuitivo:** La plataforma digital debe estar optimizada tanto para desktop como para móvil, manteniendo la línea gráfica de la marca alineada con todos los canales de comunicación, la navegación debe ser intuitiva y diseñada para generar la menor cantidad de clics hacia la página de check-out o agregar al carrito, adaptable para los sistemas operativos IOS y Android.
- **Registro:** Se genera un espacio de registro en la plataforma mediante un usuario y password. Con el registro se podrá rastrear compras en línea, formar parte de la comunidad y recibir material de contenido complementario.
- **Wish List:** Con el registro descrito previamente se genera la lista de deseos, la función será de guardar todos los productos de mayor interés.
- **Carrito de compra:** Debe ser intuitivo, de fácil identificación dentro del home o de las páginas internas.
- **Check out:** Debe ser un Smart checkout, adaptándose al tipo de compra, lugar de entrega, costo adicional de delivery. Además, se debe hacer recomendaciones para productos complementarios.
- **Integración con redes sociales:** La plataforma de Ecommerce debe estar integrada con las diferentes redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter.
- **Posicionamiento SEO:** La plataforma Ecommerce debe cumplir con todos los requerimientos para la mejora del posicionamiento en SEO, seguimiento y rastreo de URLs, gestión del contenido orgánico mediante entradas de blog.
- **Seguridad:** Se debe considerar certificados SSL que garantizan seguridad, accesibilidad y cumplimiento de estándares de programación, resguardando los datos de los usuarios que realizan transacciones a través de la plataforma digital.
- **CRM Analítica:** Toda información es muy valiosa para la toma de decisiones. Por ello, se deberá guardar la información más relevante de los clientes e interesados en general. Y mediante la analítica se podrá ver qué secciones son las más visitadas.
- **Mapa de sitio**

**Figura 8.1. Mapa de sitio web**



Elaboración: Autores de esta tesis.

### 8.3. Proveedores de servicios tecnológicos y soporte operativo

Se realiza una evaluación entre proveedores de instalación e integración de los servicios digitales y proveedores de los códigos abiertos de Ecommerce.

- Evaluación de proveedores de códigos abiertos

Se evalúan tres propuestas de proveedores, PrestaShop, (s.f.); Woo Commerce (s.f.); son desarrollos estadounidenses, mientras que VTEX (s.f.) es un desarrollo latinoamericano, específicamente en Brasil.

**Tabla 8.1. Calificación a Proveedores de códigos abiertos**

Factores a considerar	Peso	Calificación			Ponderación		
		Presta shop	Woocom merce	Vtex	Presta shop	Woocom merce	Vtex
Presupuesto	15,00%	3	5	4	0,57	0,95	0,76
Módulos nativos	17,00%	3	4	5	0,36	0,48	0,6
Experiencia	10,00%	4	5	3	0,52	0,65	0,39
Canales de comunicación	15,00%	3	3	5	0,48	0,48	0,8
Independencia de códigos	18,00%	5	4	4	0,85	0,68	0,68

Material para capacitación propia	17,00%	5	4	4	0,75	0,6	0,6
Beneficios adicionales comerciales	8,00%	3	3	4	0,24	0,24	0,32
<b>Totales</b>	100,00%				3,77	4,08	4,15

Fuente: (PrestaShop, s.f.); (Woo Commerce, s.f.); (VTEX, s.f.)

Elaboración: Autores de esta tesis.

- Evaluación de proveedores de instalación e integración de servicios digitales
- Se evalúan tres propuestas de proveedores, dos de ellas son peruanas ENOVA (s.f.) y PRODEQUA (s.f.); y una es colombiana de alcance regional BLACKSIP (s.f.).

**Tabla 8.2. Calificación a Proveedores de instalación e integración servicios digitales**

Factores a considerar	Peso	Calificación			Ponderación		
		Prodequa	Blacksip	Enova	Prodequa	Blacksip	Enova
Presupuesto	19,00%	4	3	5	0,76	0,57	0,95
Facilidad de pago	12,00%	5	5	5	0,6	0,6	0,6
Experiencia	13,00%	4	5	3	0,52	0,65	0,39
Tiempo de implementación	16,00%	4	4	5	0,64	0,64	0,8
Acompañamiento post integración	17,00%	5	4	5	0,85	0,68	0,85
Capacitación al equipo	15,00%	5	5	4	0,75	0,75	0,6
Beneficios adicionales comerciales	8,00%	5	5	2	0,4	0,4	0,16
<b>Totales</b>	100,00%				4,52	4,29	4,35

Fuente: (ENOVA, s.f.); (PRODEQUA, s.f.); (BLACKSIP, s.f.)

Elaboración: Autores de esta tesis.

Con lo expuesto en las tablas anteriores se elige como proveedor de plataforma a VTEX y como integrador a PRODEQUA.

#### 8.4. Presupuesto de implementación de la plataforma

- Inversión de plataforma Ecommerce
  - Fee mensual: \$500.00\* (Tipo de cambio S/4)
  - Forma de pago: Mensual y de acorde al volumen de ventas
  - Servidor: Amazon
  - Certificación SSL: Amazon
  - Periodicidad de inversión: Mensual
- Inversión en plataforma de integración
  - Inversión: \$14,600.00\*(Tipo de cambio S/4)
  - Forma de pago: 50% a la firma de contrato, 30% a la aceptación del draft de sitio web y 20% al finalizar
  - Tiempo de implementación: 3 a 4 meses
  - Periodicidad de inversión: Única

**Tabla 8.3. Presupuesto de plataforma digital**

Acción /Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Inversión de plataforma Ecommerce	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	120,000
Inversión en plataforma de integración	58,400	-	-	-	-	58,400
<b>Total Presupuesto de gastos</b>	<b>S/ 82,400</b>	<b>S/ 24,000</b>	<b>S/ 24,000</b>	<b>S/ 24,000</b>	<b>S/ 24,000</b>	<b>S/ 178,400</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### 8.5. Responsabilidades específicas de los proveedores

- VTEX: Empresa Brasileña son proveedores de tecnología SAS especializados en el desarrollo de plataformas digitales para el comercio electrónico (VTEX Cloud commerce).
  - Proveedor del hosting del Ecommerce
  - Proveedor de la estructura del Ecommerce
  - Proveedor de los módulos para personalización del espacio de Ecommerce
  - Funcionalidad del sitio web (Ecommerce).
  - Proveedor del CRM para gestión de pedidos y comunicación con proveedores y transportistas

- Proveedor de métricas sobre carritos abandonados y otros datos estadísticos correspondientes a la post venta para la toma de decisiones sobre el plan de marketing
- Proveedor de SSL (Secure Sockets Layer) en el proceso de compra.
- Prodequa: Consultora desarrolladora de tecnologías digitales, son responsables de las integraciones de front y back office para un lanzamiento de página web o ecommerce.
  - Integrar VTEX al dominio comprado por la empresa
  - Integrar los módulos de gestión
  - Entregar el ecommerce totalmente operativo a nivel de funcionalidad, diseño y navegación

#### 8.6. Desarrollo de piezas gráficas y material necesario para la puesta en marcha del Ecommerce.

##### Conclusiones

Sobre todo, lo expuesto dentro del contenido del presente capítulo se concluye que:

- Es importante para el desarrollo de un ecommerce el UX. Es decir, el enfoque en la navegabilidad, el SEO, lo responsive de la plataforma y el smart check out para el proceso de cierre de ventas.
- La integración de las redes sociales a la plataforma de ecommerce es un punto muy importante en la experiencia del usuario puesto que permitirá mantener comunicación directa, además de sentir a la marca más cercana (siempre que se mantenga la misma línea gráfica y tono de comunicación).
- Se considera como proveedor de tecnología a VTEX, empresa de origen latinoamericano, que entiende sobre las necesidades del cliente latinoamericano y adapta sus procesos de back office a ellos.
- Se considera como proveedor de integración a Prodequa, empresa con amplia experiencia en el mercado, responsable de trabajar la imagen de la marca y la estandarización de la misma a través de todos los canales de comunicación.

## **CAPÍTULO IX: PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANO**

En el presente capítulo se determinará el plan de organizacional y de recursos humanos que sustentará la propuesta comercial presentada. Toda la información detallada a continuación está basada en lo obtenido mediante la investigación cuantitativa y cualitativa.

### **9.1. Objetivo**

El plan Organizacional y de Recursos Humanos tiene como objetivo definir la constitución de la empresa, régimen tributario, organigrama, perfiles del personal y el presupuesto del Plan Organizacional y de Recursos Humanos.

### **9.2. Constitución de la empresa**

De acuerdo al Gobierno del Perú (2019), la constitución de una empresa es el proceso de adopción de la personalidad jurídica, que se constituirá como una sociedad anónima cerrada (SAC).

En el presente estudio se propone que la empresa en formación adopte la razón social Eco Green Muebles S.A.C., amparándose en la Ley de sociedades, donde el capital será definido por el aporte de cada socio, el número de socios será de cuatro, los cuales deberán registrarse en el Registro de Matrícula de Acciones.

Para lograr constituir la empresa se debe proceder con la reserva del nombre de la razón comercial, presentar la Minuta de Acto Constitutivo, realizar el bono de capital y bienes, elaborar la escritura pública e inscribirla en registros públicos, a través de la inscripción al RUC para personas jurídica, según Gobierno del Perú (2019).

### **9.3. Régimen tributario**

De acuerdo a Gobierno del Perú (2021), el régimen tributario determina la forma en la que se pagan los impuestos y los respectivos niveles de pagos. La presente propuesta optará por el Régimen MYPE Tributario (RMT), obteniendo ventajas tales como pagar impuestos con relación a la ganancia generada, así como obtener tasas reducidas, desempeñar cualquier otro tipo de actividad económica, emitir diferentes

tipos de comprobantes de pago (boletas o facturas) y llevar la contabilidad en función de los ingresos.

El Régimen MYPE Tributario (RMT) aplica para personas jurídicas con ingresos que no superen 1,700 UIT de ingresos netos, no tiene límite de compras, permite emitir factura y boleta de venta, ofrece tasas impositivas de 10% si la renta anual no supera las 15 UIT, caso contrario aplica el 29.5%., no presenta límites en los activos fijos ni empleados de acuerdo a Gobierno del Perú (2021).

#### **9.4. Aporte de Capital Social**

Un capital social es un monto en bienes o dinero que aportan los socios para iniciar las gestiones de la formación de la empresa. Hay que tener en cuenta que una empresa solo se puede construir gracias a los aportes de los socios por lo tanto también es el reflejo del porcentaje de propiedad que a cada socio le toca a en función a su aporte.

Para lograr la formación de la empresa Eco Green Muebles S.A.C. se logró la conformación de la sociedad con el siguiente aporte de cada uno:

**Tabla 9.1. Aporte de capital social**

<b>SOCIOS</b>	<b>APORTE A LA SOCIEDAD</b>	<b>%</b>
Espinoza Castañeda, Rosa	S/. 258,007.05	25%
Gonzales Esquivel, Katherine	S/. 258,007.05	25%
Poblete García, Stephanny	S/. 258,007.05	25%
Ravines Hermoza, Jorge	S/. 258,007.05	25%

Elaboración: Autores de esta tesis.

La empresa estará constituida con un capital social de S/ 1,032,028.18 (Un millón treinta y dos mil, veintiocho con dieciocho centavos), siendo tal según el aporte de cada socio, a cada uno les toca un porcentaje de derechos de propiedad del 25% de la compañía.

## **9.5. Modelo de Negocio Organizacional**

La empresa Eco Green Muebles S.A.C. al dedicarse a la comercialización de muebles auxiliares de plástico reciclable requiere que el modelo de negocio tenga áreas bien establecidas como de Marketing, E-commerce & Comercial, Administración y RRHH, Contabilidad y Finanzas por lo que el modelo que más se acomode es la Estructura Divisional el cual la empresa la divide en departamentos funcionales con una cadena de mando única.

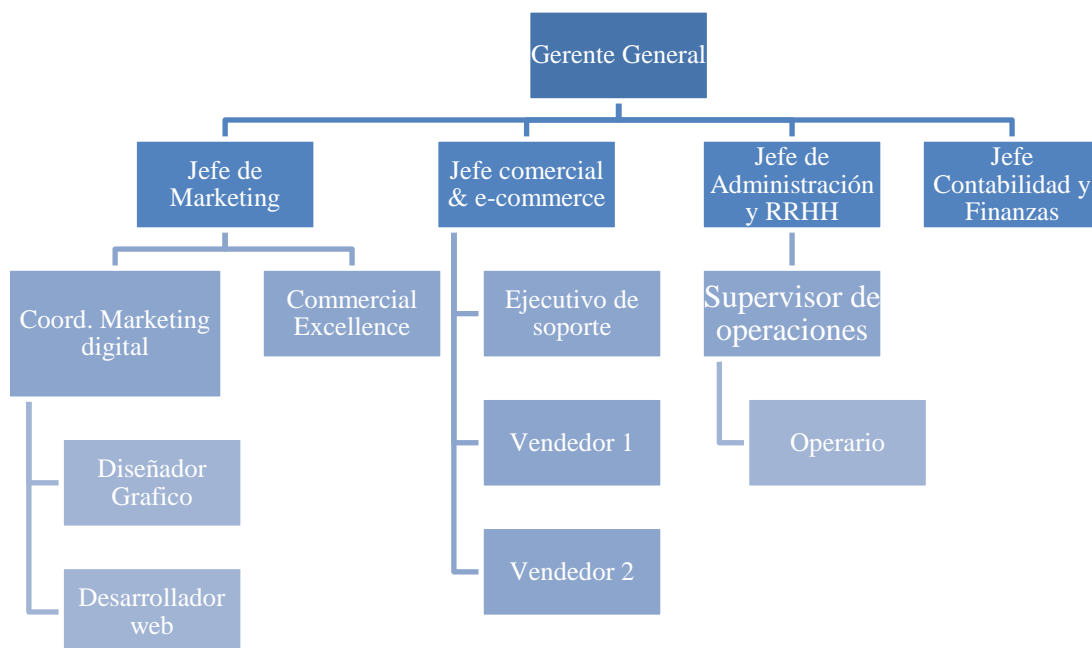
Eco Green Muebles S.A.C. se instalará en una planta de almacenaje de 2000 m<sup>2</sup> ubicada en Calle Las Limas 288 Urb. Canto Bello San Juan de Lurigancho cuyo precio de alquiler mensual es de S/ 3,000 soles con un mantenimiento mensual de S/ 3,000 el cual incluye el agua/luz/internet, donde se ubicarán las oficinas administrativas para el área de Contabilidad y finanzas, Administración y RRHH, Marketing, E-commerce y ventas.

## **9.6. Estructura organizacional**

La estructura organizacional de Eco Green Muebles S.A.C. será del tipo divisional conformada por un Gerente General y diferentes Jefaturas para poder atender la demanda de la empresa, estas son: Gerencia General, Jefe de Marketing, Jefe Comercial & e-commerce, Jefe de Administración y RRHH, Jefe Contabilidad y Finanzas.

### 9.6.1. Organigrama de la empresa

**Figura 9.1. Organigrama de la empresa**



Elaboración: Autores de esta tesis.

### 9.6.2. Perfiles, funciones y remuneraciones

Para el desarrollo de las empresas se requiere un equipo de trabajo adecuado al cumplimiento de los perfiles para el puesto según puedan participar, dentro de ellos tenemos:

- **Gerente General**

**Tabla 9.2. Funciones gerente general**

PERFIL	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título de Profesión en Administración, Ingeniería de Economía, Finanzas, Derecho o Afines.</li> <li>- Grado Académico de MBA, Maestría en Administración, Dirección de Empresas o Afines al Puesto.</li> <li>- Experiencia General: Mínimo 10 años como experiencia laboral.</li> <li>- Experiencia Específica: Mínimo 05 años en gerencias, liderando áreas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento del cumplimiento del Plan Estratégico.</li> <li>- Lograr objetivos estratégicos y metas establecidas en el Plan Operativo.</li> <li>- Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos.</li> <li>- Velar por el cumplimiento de los objetivos de todas las áreas.</li> </ul>

similares para empresas privadas o públicas. - Experiencia en el Sector: Mínimo de 05 años en la industria de muebles, conocimientos de Marketing y E-commerce. - Inglés avanzado.	
<b>BENEFICIOS</b>	
- Ingreso a Planilla de acuerdo a Ley. - Remuneración mensual: 5,887.00 soles - Seguro ESSALUD y CTS.	

Elaboración: Autores de esta tesis.

● **Jefe de Marketing**

**Tabla 9.3. Funciones jefe de marketing**

<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
- Estudios Culminados en Marketing o Publicidad. - Especialización en Marketing digital y/o Publicidad. - Experiencia mínima de 3 años como jefe o Coordinador de Marketing en Empresas. - Inglés intermedio.	- Desarrollar y ejecutar el Plan de Marketing. - Manejar campañas, y planes de Marketing y Publicidad, y garantizar el incremento de ventas. - Determinar la viabilidad y rentabilidad de campañas. - Estudiar la conducta y estrategias de la competencia en el mercado. - Realizar reportes de cumplimientos de los KPIs de la compañía, etc. - Encargado del puesto de Coordinador Marketing Digital y Commercial Excellence.
<b>BENEFICIOS</b>	
- Ingreso a Planilla de acuerdo a Ley. - Remuneración mensual: 4,121.00 soles - Seguro ESSALUD y CTS.	

Elaboración: Autores de esta tesis.

● **Jefe Comercial & E-commerce**

**Tabla 9.4. Funciones jefe comercial & E-commerce**

PERFIL	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Egresado Universitario Administración de Empresas o Carreras Afines.</li> <li>- 5 años de experiencia en el área comercial.</li> <li>- Experiencia supervisando personal e-commerce.</li> <li>- Diplomado en Desarrollo Humano.</li> <li>- Especialización en Marketing digital y temas relacionados al E-commerce.</li> <li>- Conocimiento de E-commerce, Marketing, SEO, SEM, Mobile Business, User experience, Diseño web, Medios digitales, aplicativos, Metodología de innovación digital.</li> <li>- Microsoft Office (Avanzado). Google Analytics y Adobe Analytics.</li> <li>- Inglés intermedio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar y Planificar la estrategia comercial por commerce.</li> <li>- Elaboración de un presupuesto del área.</li> <li>- Elaborar reportes de la gestión comercial requeridos por la Gerencia General.</li> <li>- Coordinar con los diferentes equipos de la empresa a fin de cumplir con los requerimientos de los clientes.</li> <li>- Encargado del Equipo de Soporte y Vendedores.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso a Planilla de acuerdo a Ley.</li> <li>- Remuneración mensual: 4,121.00 soles</li> <li>- Bonos por cumplimiento de cuotas.</li> <li>- Seguro ESSALUD y CTS.</li> </ul>	

Elaboración: Autores de esta tesis.

● **Jefe de Administración y RRHH**

**Tabla 9.5. Funciones jefe de administración y RRHH**

PERFIL	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional de Contabilidad o Administración con Maestría en Finanzas Corporativas.</li> <li>- Experiencia 5 años mínimo en el cargo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de los Recursos Económicos y Financieros de la compañía.</li> <li>- Elaboración de Informes y reportes financieros mensuales y anuales.</li> <li>- Elaboración de presupuestos del área, revisión y aprobaciones de presupuestos de las demás áreas operativas.</li> <li>- Revisión, Aprobación, Programación y Pago de Planillas de Empleados y a proveedores de productos y servicios y otros. Pagos AFP, impuestos y PLAME.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación y seguimiento de la medición de resultados a través de indicadores de gestión KPI's.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso a Planilla de acuerdo a Ley.</li> <li>- Remuneración mensual: 4,121.00 soles</li> <li>- Seguro ESSALUD y CTS.</li> </ul>	

Elaboración: Autores de esta tesis.

- **Jefe Contabilidad y Finanzas**

**Tabla 9.6. Funciones jefe contabilidad y finanzas**

<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Egresado de Contabilidad, Finanzas, Administración o carreras afines.</li> <li>- Experiencia 5 años en posiciones similar.</li> <li>- Experiencia en Finanzas Corporativas, Gestión de Procesos, Políticas Empresariales, Normativa Tributaria, Laboral y Societaria, Herramientas de Gestión, Gestión de Persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparar y difundir estados financieros, notas y reportes especiales.</li> <li>- Realizar y comunicar procedimientos contables y controles.</li> <li>- Velar por el cumplimiento de las normas y principios contables y regulaciones de ley.</li> <li>- Automatizar y mejorar los procesos contables y de control interno.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso a Planilla de acuerdo a Ley.</li> <li>- Remuneración mensual: 4,121.00 soles</li> <li>- Seguro ESSALUD y CTS.</li> </ul>	

Elaboración: Autores de esta tesis.

- **Coordinador de Marketing Digital**

**Tabla 9.7. Funciones coordinador de marketing digital**

<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bachiller de las carreras de Marketing Digital, comunicaciones o afines.</li> <li>- 3 años de experiencia en el puesto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de proyectos digitales de la marca.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de Google Analytics, Google AdWords, Facebook Ads, social media, Marketing de Contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejoras continuas de todas las acciones de MKT, Benchmarking.</li> <li>- Proponer y velar por el cumplimiento de la estrategia de la marca digital.</li> <li>- Responsable del Diseñador gráfico y el desarrollador web.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso a Planilla de acuerdo a Ley.</li> <li>- Remuneración mensual: 2,943.00 soles</li> <li>- Seguro ESSALUD y CTS.</li> </ul>	

Elaboración: Autores de esta tesis.

- **Diseñador Gráfico:**

**Tabla 9.8. Funciones diseñador gráfico**

<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico /Bachiller en Diseño Gráfico Digital.</li> <li>- Experiencia en proyectos y diseños de piezas gráficas para Redes Sociales.</li> <li>- Excelente ortografía y redacción.</li> <li>- 2 años de experiencia.</li> <li>- Manejo de programas de edición como Illustrator, Adobe Photoshop, After Effects a nivel intermedio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de contenidos para Redes Sociales en todos sus formatos.</li> <li>- Diseño de plantillas o piezas madre para automatizar contenidos recurrentes.</li> <li>- Alimentar el contenido de la web constantemente, crear banner de la web.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso a Planilla de acuerdo a Ley.</li> <li>- Remuneración mensual: 1095.00 soles</li> <li>- Seguro ESSALUD y CTS.</li> </ul>	

Elaboración: Autores de esta tesis.

- **Desarrollador Web:**

**Tabla 9.9. Funciones Desarrollador Web**

<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico/ Bachiller en Ingeniería de sistemas con conocimiento de HTML y CSS.</li> <li>- Conocimiento en programar JavaScript.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de web del front y back office y desarrollo de CRM front y back office.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso a Planilla de acuerdo a Ley.</li> <li>- Remuneración mensual: 1095.00 soles</li> <li>- Seguro ESSALUD y CTS.</li> </ul>	

Elaboración: Autores de esta tesis.

- **Commercial Excellence:**

**Tabla 9.10. Funciones Commercial Excellence**

<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Egresado de Ingeniería Industrial, Administración o Marketing.</li> <li>- Experiencia en el puesto mínimo 3 años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación de mercado, investigación de cliente, posventa y retención del cliente, capacitación a la fuerza de venta.</li> <li>- Encargado del diseño de los productos, a través del Benchmarking de las tendencias.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso a Planilla de acuerdo a Ley.</li> <li>- Remuneración mensual: 2,355.00 soles</li> <li>- Seguro ESSALUD y CTS.</li> </ul>	

Elaboración: Autores de esta tesis.

- **Ejecutivo de Soporte:**

**Tabla 9.11. Funciones Ejecutivo de Soporte**

<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bachiller en Administración, Ingeniería Industrial o afines con conocimiento en digital</li> <li>- Experiencia mínima de dos años en puestos similares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carga de stock a la página, verifica que el stock no se acabe en la web, se alimenta, reporte de ventas.</li> </ul>

<b>BENEFICIOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso a Planilla de acuerdo a Ley.</li> <li>- Remuneración mensual: 2,002.00 soles</li> <li>- Seguro ESSALUD y CTS.</li> </ul>

Elaboración: Autores de esta tesis.

● **Vendedor:**

**Tabla 9.12. Funciones Vendedor**

<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico o Bachiller en administración.</li> <li>- Experiencia en el puesto mínimo de 1 año.</li> <li>- Competencias: Orientación al cliente, Manejo de redes, proactividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responder consultas de los clientes en los diferentes canales.</li> <li>- Realizar la atención posventas, incluyendo la gestión de reclamos.</li> <li>- Coordinar con el depósito o área de logística la entrega o envío de la mercadería vendida.</li> <li>- Resolver tareas administrativas, como enviar facturas, consolidar las ventas, controlar acreditaciones.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso a Planilla de acuerdo a Ley.</li> <li>- Remuneración mensual: 1,413.00 soles</li> <li>- Seguro ESSALUD y CTS.</li> </ul>	

Elaboración: Autores de esta tesis.

● **Supervisor de Operaciones:**

**Tabla 9.13. Funciones Supervisor de Operaciones**

<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bachiller en Ingeniero industrial</li> <li>- Experiencia profesional mínima de 03 años como supervisor y procesos de calidad y logísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar el proceso de control de calidad, se dedica a supervisar si el proceso de nuestro proveedor está correcto, coordinar la distribución, despacho final.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso a Planilla de acuerdo a Ley.</li> </ul>	

- Remuneración mensual: 2,355.00 soles
- Seguro ESSALUD y CTS.

Elaboración: Autores de esta tesis.

- **Operario:**

**Tabla 9.14. Funciones Operario**

<b>PERFIL</b>	<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor de 18 años</li> <li>- Secundaria completa o superior.</li> <li>- Experiencia mínima de 6 meses en el entorno de ensamblaje de muebles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asegurar cumplir con la cantidad de muebles ensamblados asignados.</li> <li>- Velar por la distribución del producto final.</li> </ul>
<b>BENEFICIOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso a Planilla de acuerdo a Ley.</li> <li>- Remuneración mensual: 1,095.00 soles</li> <li>- Seguro ESSALUD y CTS.</li> </ul>	

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 9.7. Capacitaciones

Se establecerán capacitaciones frecuentes a todo el personal para poder interiorizar la razón de ser de la empresa, que es buscar una segunda vida al plástico reciclado y así minimizar el impacto ambiental. Así mismo se buscará capacitaciones sobre el cuidado del plástico, proceso de producción y ensamblaje.

### 9.8. Presupuesto del Plan Organizacional y de Recursos Humanos

En el presente cuadro se determina el presupuesto para todas las posiciones que contará Eco Green Muebles S.A.C., que son 14 trabajadores y el total de su planilla suma anualmente S/. 457,626.

**Tabla 9.15. Salarios trabajadores**

<b>Perfiles</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Total, RRHH (Anual)</b>
Gerente General	Planilla	S/ 70,644

Jefe de Marketing	Planilla	S/	49,452
Jefe Comercial & E-commerce	Planilla	S/	49,452
Jefe de Administración o RRHH	Planilla	S/	49,452
Jefe de Administración y Finanzas	Planilla	S/	49,452
Coordinador de Marketing Digital	Planilla	S/	35,316
Diseñador Gráfico	Planilla	S/	13,140
Desarrollador Web	Planilla	S/	13,140
Commercial Excellence	Planilla	S/	28,260
Ejecutivo de Soporte	Planilla	S/	24,024
Vendedor 1	Planilla	S/	16,956
Vendedor 2	Planilla	S/	16,956
Supervisor de Operaciones	Planilla	S/	28,260
Operario	Planilla	S/	13,140
<b>Total del Presupuesto de RRHH</b>		<b>S/</b>	<b>457,626</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

A continuación, se muestra el proyectado del presupuesto del plan organizacional y de recursos humanos para los cinco primeros años.

**Tabla 9.16. Proyectado del presupuesto del plan organizacional y de R.R.H.H. para los 5 primeros años**

Perfiles	Modalidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Total, RRHH (Anual)	Total, RRHH (Anual)	Total, RRHH (Anual)	Total, RRHH (Anual)	Total, RRHH (Anual)
Gerente General	Planilla	S/ 70,643	S/ 70,643	S/ 70,643	S/ 70,643	S/ 70,643
Jefe de Marketing	Planilla	S/ 49,450	S/ 49,450	S/ 49,450	S/ 49,450	S/ 49,450
Jefe Comercial & E-commerce	Planilla	S/ 49,450	S/ 49,450	S/ 49,450	S/ 49,450	S/ 49,450
Jefe de Administración o RRHH	Planilla	S/ 49,450	S/ 49,450	S/ 49,450	S/ 49,450	S/ 49,450
Jefe de Administración y Finanzas	Planilla	S/ 49,450	S/ 49,450	S/ 49,450	S/ 49,450	S/ 49,450
Coordinador de Marketing Digital	Planilla	S/ 35,322	S/ 35,322	S/ 35,322	S/ 35,322	S/ 35,322
Diseñador Gráfico	Planilla	S/ 13,140	S/ 13,140	S/ 13,140	S/ 13,140	S/ 13,140
Desarrollador Web	Planilla	S/ 13,140	S/ 13,140	S/ 13,140	S/ 13,140	S/ 13,140
Commercial Excellence	Planilla	S/ 28,257	S/ 28,257	S/ 28,257	S/ 28,257	S/ 28,257
Ejecutivo de Soporte	Planilla	S/ 24,019	S/ 24,019	S/ 24,019	S/ 24,019	S/ 24,019
Vendedor 1	Planilla	S/ 16,954	S/ 16,954	S/ 16,954	S/ 16,954	S/ 16,954
Vendedor 2	Planilla	S/ 16,954	S/ 16,954	S/ 16,954	S/ 16,954	S/ 16,954
Supervisor de Operaciones	Planilla	S/ 28,257	S/ 28,257	S/ 28,257	S/ 28,257	S/ 28,257
Operario	Planilla	S/ 13,140	S/ 13,140	S/ 13,140	S/ 13,140	S/ 13,140
<b>Total del Presupuesto de RRHH</b>		<b>S/ 457,626</b>	<b>S/ 457,626</b>	<b>S/ 457,626</b>	<b>S/ 457,626</b>	<b>S/ 457,626</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 9.17. Valorizado del presupuesto del plan organizacional y de R.R.H.H. para los 5 primeros años**

<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
<b>Total del Presupuesto de RRHH</b>	S/ 457,626	S/ 457,626	S/ 457,626	S/ 457,626	S/ 457,626	S/ 2,288,128.57

Elaboración: Autores de esta tesis.

### **9.9. Conclusiones del Plan Organizacional y de Recursos Humanos**

- En el presente capítulo se ha logrado definir la constitución de la empresa, definir el organigrama de acuerdo con las necesidades de la empresa y las posiciones que requiere por ser una empresa que comercializa Muebles a través de la plataforma E-commerce.
- Así mismo, se ha logrado definir los perfiles por cada puesto y presupuesto de planilla que asciende a S/. 457,626 con 14 trabajadores.
- Por último, se define la participación de los socios contado con una participación equitativa de inversión, siendo esta S/. 252,922.44 nuevos soles cada uno.
- De acuerdo al proyectado del presupuesto del plan organizacional y de R.R.H.H. para los cinco primeros años, se obtienen un valorizado de S/. 2,288,128.57 Nuevos Soles.

## CAPÍTULO X: EVALUACIÓN ECONÓMICA

En el presente capítulo se desarrollará el análisis económico para la propuesta de plan de negocio con el objetivo de identificar la viabilidad y rentabilidad del mismo, así como otros indicadores económicos para la validación final del plan.

### 10.1. Análisis de la Inversión

**Tabla 10.1. Estructura de la inversión**

<b>Inversiones (soles)</b>				
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P.UNIT S/.	TOTAL S/.
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				<b>132,590.00</b>
<b>I. Maquinaria y equipo</b>				
Ordenador Core i7	ud	3.00	3,500.00	10,500.00
Ordenador Core i3	ud	10.00	2,000.00	20,000.00
Impresora	ud	1.00	700.00	700.00
Celulares	ud	14.00	300.00	4,200.00
Microondas	ud	1.00	250.00	250.00
Molde de mesa de almacenaje	ud	1.00	20,450.00	20,450.00
Molde de carrito multiuso	ud	1.00	28,630.00	28,630.00
Molde de consola	ud	1.00	40,900.00	40,900.00
<b>Sub total S/.</b>				<b>125,630.00</b>
<b>II. Muebles y enseres</b>				
Sofas	ud	1.00	800.00	800.00
Escritorio administrativo básico	ud	12.00	300.00	3,600.00
Escritorio administrativo senior	ud	1.00	600.00	600.00
Silla administrativa	ud	13.00	120.00	1,560.00
Silla de gerencia	ud	1.00	400.00	400.00
<b>Sub total S/.</b>				<b>6,960.00</b>
<b>III CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Costos variables	mes	12.00	16,225.32	194,703.84
Costos y gastos fijos	mes	12.00	62,386.45	748,637.34
<b>Sub total S/.</b>				<b>943,341.18</b>
<b>IV GASTOS PREOPERATIVOS</b>				
Plan de negocio, estudios	ud	1.00	2,000.00	2,000.00
Pago de Constitución de empresa	ud	1.00	500.00	500.00
Pago de trámite para licencia	ud	1.00	450.00	450.00
Pago de trámite de INDECI	ud	1.00	223.00	223.00
Campaña de lanzamiento web	ud	1.00	2,500.00	2,500.00
Plataforma de integración	ud	1.00	58,400.00	58,400.00
<b>Sub total S/.</b>				<b>64,073.00</b>
<b>Total Inversiones</b>				<b>1,140,004.18</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

Luego de haber realizado el análisis económico para la implementación del negocio, obtenemos que la inversión inicial asciende al valor de S/ 1,140,004.18, donde los Activos Fijos tienen un valor total de S/ 132,590 nuevos soles, conformados por la Maquinaria y Equipos (S/125,630) y los Muebles y Enseres (S/6,960), mientras que para el Capital de Trabajo se va a requerir S/ 943,341.18 y los Gastos Pre-operativos suman un total de S/ 64,073. Como tal, la inversión total para el presente plan de

negocios será financiada en su totalidad por los socios integrantes de equipo de investigación.

## 10.2. Análisis de Costos

**Tabla 10.2. Estructura de Costos fijos mensuales**

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>				
<b>Descripción</b>	<b>U.M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Monto</b>
Alquiler Local	mes	1	3000	3,000.00
Luz de oficina	mes	1	2000	2,000.00
Luz de almacén	mes	1	500	500.00
Mantenimiento y Limpieza	mes	1	500	500.00
Agua	mes	1	200	200.00
Telefonía Celular	mes	1	480	480.00
Internet	mes	1	300	300.00
Útiles de oficina	mes	1	80	80.00
Salario Gerente General	mes	1	5887	5,887.00
Jefe de Marketing	mes	1	4121	4,121.00
Jefe Comercial & E-commerce	mes	1	4121	4,121.00
Jefe de Administración o RRHH	mes	1	4121	4,121.00
Jefe de Administración y Finanzas	mes	1	4121	4,121.00
Coordinador de Marketing Digital	mes	1	2943	2,943.00
Diseñador Gráfico	mes	1	1095	1,095.00
Desarrollador Web	mes	1	1095	1,095.00
Commercial Excellence	mes	1	2355	2,355.00
Ejecutivo de Soporte	mes	1	2002	2,002.00
Vendedor 1	mes	1	1413	1,413.00
Vendedor 2	mes	1	1413	1,413.00
Supervisor de Operaciones	mes	1	2355	2,355.00
Operario	mes	1	1095	1,095.00
Bonificación Venta	mes	1	1000	1,000.00
Campañas de Marketing Digital	mes	1	11416.67	11,416.67
Fee mensual Plataforma	mes	1	2000	2,000.00
Depreciacion	mes	1	2,239	2,238.83
Amortizacion de intangibles	mes	1	534	533.94
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL</b>				<b>62,386.45</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

Los costos fijos y gastos mensuales proyectados para la implementación del negocio son de S/ 62,386.45, los cuales incluyen los pagos de planilla, gastos de luz, agua, internet, pago de alquiler de local, entre otros.

**Tabla 10.3. Costos variables (para un mes)**

<b>COSTOS VARIABLES (PARA UN MES):</b>						
<b>Descripción</b>	<b>U.M.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Monto</b>	<b>COSTO VARIABLE UNIT. X producto</b>	<b>Producto a realizar</b>
Plástico reciclado	kg	82	3.00	246.00	51.66	Mesa de Almacenaje
Estructura metálica/acero	kg	82	21.00	1,722.00		
Pintura en spray	ud	82	7.00	574.00		
Cinta de embajale	mt	82	7.00	574.00		
Cartón ondulado	mt2	82	5.00	410.00		
Rollo plastiburbuja	mt	82	3.00	246.00		
Tercerización de producción	mt	82	5.66	464.12		
Plástico reciclado	kg	78	4.80	374.40	65.26	Carrito Multiuso
Estructura metálica/acero	kg	78	14.00	1,092.00		
Bisagras	ud	78	3.20	249.60		
Rueda de caucho	ud	78	18.00	1,404.00		
Tornillo	ud	78	2.70	210.60		
Pintura en spray	ud	78	7.00	546.00		
Cinta de embajale	mt	78	3.50	273.00		
Cartón ondulado	mt2	78	5.00	390.00		
Rollo plastiburbuja	mt	78	3.00	234.00		
Tercerización de producción	ud	78	4.06	316.68		
Plástico reciclado	kg	86	15.00	1,290.00	80.22	Consola
Estructura metálica/acero	kg	86	14.00	1,204.00		
Bisagras cangrejo	ud	86	6.00	516.00		
Tarugos de plástico 1/4	ud	86	2.00	172.00		
Tornillo	ud	86	0.82	70.52		
Pintura en spray	ud	86	11.00	946.00		
Cinta de embajale	mt	86	7.00	602.00		
Cartón ondulado	mt2	86	10.00	860.00		
Rollo plastiburbuja	mt	86	6.00	516.00		
Tercerización de producción	ud	86	8.40	722.40		
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>16,225.32</b>		

Elaboración: Autores de esta tesis.

Mientras que en los costos variables para los tres productos que se ofrecerán son los siguientes:

-Para el producto de Mesa de Almacenaje, se tiene un costo variable unitario mensual de S/. 51.66 nuevos soles.

-Para el producto Carrito Multiuso, el costo variable unitario mensual de S/. 65.26 nuevos soles.

-Para el producto Consola, el costo variable unitario mensual será de S/. 80.22 nuevos soles.

Por lo tanto, el total de costos variables mensuales, asciende al valor de S/. 16,225.32 nuevos soles.

### 10.3. Análisis de Costo Unitario

Para el análisis de los costos unitarios por cada tipo de producto ofrecido, se tuvo en cuenta la proporción de ventas para establecer los montos de costos fijos que se le deben de asignar a cada uno de los productos.

**Tabla 10.4. Asignación de costos fijos por producto**

CONCEPTO	COSTOS FIJOS (CF)	PROPORCIÓN DE VENTAS	ASIGNACIÓN (CF) X PRODUCTO
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>62,386</b>		
Mesa de almacenaje	15,828	25%	15,828
Carrito multiuso	15,024	24%	15,024
Consola	31,534	51%	31,534

Elaboración: Autores de esta tesis.

Para el producto Mesa de almacenaje, se tiene un costo total unitario de S/ 244.68.

**Tabla 10.5. Costos unitarios producto mesa de almacenaje**

<b>COSTOS UNITARIOS DEL PLAN DE NEGOCIO</b>	
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)</b>	
Obtenido en la estructura de costos	
CVU	51.66
<b>COSTO FIJO UNITARIO (CFU)</b>	
$CFU = \frac{CF}{Q}$	
CF: Costo Fijo Mensual Q: Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)	
CF:	15,827.87
Q:	82
CFU	193.02
<b>COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)</b>	
$CTU = CVU + CFU$	
Donde: CVU Costo Variable Unitario CFU Costo Fijo Unitario	
CTU	244.68

Elaboración: Autores de esta tesis.

Para el producto Carrito Multiuso, se tiene un costo total unitario de S/ 257.88

**Tabla 10.6. Costo unitario del producto Carrito Multiuso**

<b>COSTOS UNITARIOS DEL PLAN DE NEGOCIO</b>	
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)</b>	
Obtenido en la estructura de costos	
CVU	65.26
<b>COSTO FIJO UNITARIO (CFU)</b>	
$CFU = \frac{CF}{Q}$	
CF: Costo Fijo Mensual Q : Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)	
CF :	15,024.42
Q :	78
CFU	192.62
<b>COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)</b>	
$CTU = CVU + CFU$	
Donde: CVU Costo Variable Unitario CFU Costo Fijo Unitario	
CTU	257.88

Elaboración: Autores de esta tesis.

Para el producto Consola, se tiene un costo total unitario de S/ 446.90

**Tabla 10.7. Costo unitario del producto consola**

<b>COSTOS UNITARIOS DEL PLAN DE NEGOCIO</b>	
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)</b>	
Obtenido en la estructura de costos	
CVU	80.22
<b>COSTO FIJO UNITARIO (CFU)</b>	
$CFU = \frac{CF}{Q}$	
CF: Costo Fijo Mensual Q: Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)	
	$\frac{31,534.16}{86}$
CFU	366.68
<b>COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)</b>	
$CTU = CVU + CFU$	
Donde: CVU Costo Variable Unitario CFU Costo Fijo Unitario	
CTU	446.90

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### 10.4. Costos / Egresos Totales

**Tabla 10.8. Costos / egresos totales con proyección a cinco años**

##### Proyección Mensual (Primer Año)

<b>Cantidad</b>													
<b>Visitas mensuales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
Mesa de almacenaje	41	45	50	90	85	85	102	85	85	119	90	108	985
Carrito Multiuso	40	40	40	56	85	85	102	85	85	119	90	108	935
Consola	60	60	60	84	75	75	97	89	89	124	100	120	1,033

<b>Egresos En Soles</b>													
<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
Costos													
Costos fijos	37,619	38,391	39,357	58,960	60,280	60,280	74,903	65,414	65,414	91,359	71,376	85,651	749,004
Costos variables	9,542	9,748	10,007	15,042	15,955	15,955	19,707	17,078	17,078	23,861	18,545	22,254	194,770
<b>Totales</b>	<b>47,161</b>	<b>48,140</b>	<b>49,363</b>	<b>74,002</b>	<b>76,235</b>	<b>76,235</b>	<b>94,610</b>	<b>82,492</b>	<b>82,492</b>	<b>115,220</b>	<b>89,920</b>	<b>107,904</b>	<b>943,775</b>

##### Proyección Mensual (Segundo Año)

<b>Cantidad</b>													
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
Mesa de almacenaje	45	50	55	99	94	94	112	94	94	131	99	119	1,084
Carrito Multiuso	44	44	44	62	94	94	112	94	94	131	99	119	1,029
Consola	66	66	66	92	83	83	107	98	98	136	110	132	1,136

<b>Egresos En Soles</b>													
<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
Costos													
Costos fijos	41,381	42,231	43,292	64,856	66,308	66,308	82,394	71,955	71,955	100,495	78,513	94,216	823,905
Costos variables	10,496	10,723	11,007	16,547	17,550	17,550	21,678	18,786	18,786	26,247	20,399	24,479	214,248
<b>Totales</b>	<b>51,877</b>	<b>52,954</b>	<b>54,299</b>	<b>81,402</b>	<b>83,859</b>	<b>83,859</b>	<b>104,071</b>	<b>90,741</b>	<b>90,741</b>	<b>126,742</b>	<b>98,912</b>	<b>118,695</b>	<b>1,038,152</b>

**Proyección Mensual (Tercero Año)**

<b>Cantidad</b>													
<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
Mesa de almacenaje	50	54	61	109	103	103	123	103	103	144	109	131	1,192
Carrito Multiuso	48	48	48	68	103	103	123	103	103	144	109	131	1,131
Consola	73	73	73	102	91	91	117	108	108	150	121	145	1,250

<b>Egresos En Soles</b>													
<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
Costos													
Costos fijos	45,519	46,454	47,621	71,341	72,939	72,939	90,633	79,151	79,151	110,545	86,364	103,637	906,295
Costos variables	11,545	11,795	12,108	18,201	19,305	19,305	23,846	20,664	20,664	28,872	22,439	26,927	235,672
<b>Totales</b>	<b>57,065</b>	<b>58,249</b>	<b>59,729</b>	<b>89,542</b>	<b>92,244</b>	<b>92,244</b>	<b>114,479</b>	<b>99,815</b>	<b>99,815</b>	<b>139,416</b>	<b>108,804</b>	<b>130,564</b>	<b>1,141,968</b>

**Proyección Mensual (Cuarto Año)**

<b>Cantidad</b>													
<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>
Mesa de almacenaje	55	60	67	120	113	113	136	113	113	158	120	144	1,311
Carrito Multiuso	53	53	53	75	113	113	136	113	113	158	120	144	1,244
Consola	80	80	80	112	100	100	129	118	118	165	133	160	1,375

Egresos En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Costos													
Costos fijos	50,071	51,099	52,384	78,475	80,233	80,233	99,696	87,066	87,066	121,599	95,001	114,001	996,925
Costos variables	12,700	12,975	13,319	20,021	21,236	21,236	26,230	22,731	22,731	31,759	24,683	29,620	259,239
<b>Totales</b>	<b>62,771</b>	<b>64,074</b>	<b>65,702</b>	<b>98,497</b>	<b>101,469</b>	<b>101,469</b>	<b>125,926</b>	<b>109,796</b>	<b>109,796</b>	<b>153,358</b>	<b>119,684</b>	<b>143,621</b>	<b>1,256,164</b>

### Proyección Mensual (Quinto Año)

Cantidad													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Mesa de almacenaje	60	66	73	132	124	124	149	124	124	174	132	158	1,442
Carrito Multiuso	59	59	59	82	124	124	149	124	124	174	132	158	1,369
Consola	88	88	88	123	110	110	142	130	130	182	146	176	1,512

Egresos En Soles													
Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Costos													
Costos fijos	55,078	56,209	57,622	86,323	88,257	88,257	109,666	95,772	95,772	133,759	104,501	125,401	1,096,617
Costos variables	13,970	14,272	14,651	22,024	23,359	23,359	28,853	25,004	25,004	34,935	27,151	32,582	285,163
<b>Totales</b>	<b>69,048</b>	<b>70,481</b>	<b>72,273</b>	<b>108,346</b>	<b>111,616</b>	<b>111,616</b>	<b>138,519</b>	<b>120,776</b>	<b>120,776</b>	<b>168,694</b>	<b>131,652</b>	<b>157,983</b>	<b>1,381,781</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la tabla 10.8, se puede observar los costos o egresos totales del plan de negocio para los 5 años proyectados, siendo en resumen estos valores la tabla 10.9

**Tabla 10.9. Resumen Proyección de egresos anuales a cinco años en soles (S/)**

<b>Egresos En Soles</b>					
<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Costos					
Costos fijos	749,004	823,905	906,295	996,925	1,096,617
Costos variables	194,770	214,248	235,672	259,239	285,163
<b>Totales</b>	<b>943,775</b>	<b>1,038,152</b>	<b>1,141,968</b>	<b>1,256,164</b>	<b>1,381,781</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 10.5. Proyección de Ventas

Se realizó la proyección de ventas en base a la temporalidad (fechas festivas y de grandes ofertas como los cybers days) y al precio de venta de los productos ofrecidos en el sector. Se ha determinado un crecimiento anual de ventas en un 10% para los primeros 5 años del negocio. (Ver Tabla 10.10)

**Tabla 10.10. Ventas totales con proyección a cinco años**

### Proyección Mensual (Primer Año)

<b>Cantidad</b>													
<b>Mes</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>Total</b>
Mesa de almacenaje	41	45	50	90	85	85	102	85	85	119	90	108	985
Carrito Multiuso	40	40	40	56	85	85	102	85	85	119	90	108	935
Consola	60	60	60	84	75	75	97	89	89	124	100	120	1,033

### En Soles

<b>Mes</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>Total</b>
Mesa de almacenaje	15,949	17,505	19,450	35,010	33,065	33,065	39,678	33,065	33,065	46,291	35,010	42,012	383,165
Carrito Multiuso	15,560	15,560	15,560	21,784	33,065	33,065	39,678	33,065	33,065	46,291	35,010	42,012	363,715
Consola	44,340	44,340	44,340	62,076	55,425	55,425	71,683	65,771	65,771	91,636	73,900	88,680	763,387
<b>Totales</b>	<b>75,849</b>	<b>77,405</b>	<b>79,350</b>	<b>118,870</b>	<b>121,555</b>	<b>121,555</b>	<b>151,039</b>	<b>131,901</b>	<b>131,901</b>	<b>184,218</b>	<b>143,920</b>	<b>172,704</b>	<b>1,510,267</b>

### Proyección Mensual (Segundo Año)

<b>Cantidad</b>													
<b>Mes</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>Total</b>
Mesa de almacenaje	45	50	55	99	94	94	112	94	94	131	99	119	1,084
Carrito Multiuso	44	44	44	62	94	94	112	94	94	131	99	119	1,029
Consola	66	66	66	92	83	83	107	98	98	136	110	132	1,136

### En Soles

Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Mesa de almacenaje	19,298	21,181	23,535	42,362	40,009	40,009	48,010	40,009	40,009	56,012	42,362	50,835	463,630
Carrito Multiuso	18,828	18,828	18,828	26,359	40,009	40,009	48,010	40,009	40,009	56,012	42,362	50,835	440,095
Consola	53,651	53,651	53,651	75,112	67,064	67,064	86,736	79,583	79,583	110,880	89,419	107,303	923,698
<b>Totales</b>	<b>91,777</b>	<b>93,660</b>	<b>96,014</b>	<b>143,833</b>	<b>147,082</b>	<b>147,082</b>	<b>182,757</b>	<b>159,600</b>	<b>159,600</b>	<b>222,904</b>	<b>174,143</b>	<b>208,972</b>	<b>1,827,423</b>

#### Proyección Mensual (Tercero Año)

Cantidad													
Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Mesa de almacenaje	50	54	61	109	103	103	123	103	103	144	109	131	1,192
Carrito Multiuso	48	48	48	68	103	103	123	103	103	144	109	131	1,131
Consola	73	73	73	102	91	91	117	108	108	150	121	145	1,250

En Soles													
Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Mesa de almacenaje	23,351	25,629	28,477	51,258	48,410	48,410	58,093	48,410	48,410	67,775	51,258	61,510	560,992
Carrito Multiuso	22,781	22,781	22,781	31,894	48,410	48,410	58,093	48,410	48,410	67,775	51,258	61,510	532,515
Consola	64,918	64,918	64,918	90,885	81,148	81,148	104,951	96,295	96,295	134,164	108,197	129,836	1,117,675
<b>Totales</b>	<b>111,051</b>	<b>113,329</b>	<b>116,176</b>	<b>174,038</b>	<b>177,969</b>	<b>177,969</b>	<b>221,136</b>	<b>193,116</b>	<b>193,116</b>	<b>269,714</b>	<b>210,713</b>	<b>252,856</b>	<b>2,211,182</b>

#### Proyección Mensual (Cuarto Año)

Cantidad													
Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Mesa de almacenaje	55	60	67	120	113	113	136	113	113	158	120	144	1,311
Carrito Multiuso	53	53	53	75	113	113	136	113	113	158	120	144	1,244
Consola	80	80	80	112	100	100	129	118	118	165	133	160	1,375

En Soles													
Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
Mesa de almacenaje	28,255	31,011	34,457	62,022	58,577	58,577	70,292	58,577	58,577	82,007	62,022	74,427	678,800
Carrito Multiuso	27,565	27,565	27,565	38,592	58,577	58,577	70,292	58,577	58,577	82,007	62,022	74,427	644,343
Consola	78,551	78,551	78,551	109,971	98,189	98,189	126,991	116,517	116,517	162,339	130,918	157,102	1,352,387

<b>Totales</b>	<b>134,371</b>	<b>137,128</b>	<b>140,573</b>	<b>210,585</b>	<b>215,342</b>	<b>215,342</b>	<b>267,575</b>	<b>233,671</b>	<b>233,671</b>	<b>326,353</b>	<b>254,963</b>	<b>305,956</b>	<b>2,675,530</b>
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

**Proyección Mensual (Quinto Año)**

<b>Cantidad</b>													
<b>Mes</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>Total</b>
Mesa de almacenaje	60	66	73	132	124	124	149	124	124	174	132	158	1,442
Carrito Multiuso	59	59	59	82	124	124	149	124	124	174	132	158	1,369
Consola	88	88	88	123	110	110	142	130	130	182	146	176	1,512
<b>En Soles</b>													
<b>Mes</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>Total</b>
Mesa de almacenaje	34,188	37,524	41,693	75,047	70,878	70,878	85,053	70,878	70,878	99,229	75,047	90,056	821,348
Carrito Multiuso	33,354	33,354	33,354	46,696	70,878	70,878	85,053	70,878	70,878	99,229	75,047	90,056	779,655
Consola	95,047	95,047	95,047	133,065	118,808	118,808	153,659	140,986	140,986	196,430	158,411	190,093	1,636,388
<b>Totales</b>	<b>162,589</b>	<b>165,924</b>	<b>170,094</b>	<b>254,808</b>	<b>260,564</b>	<b>260,564</b>	<b>323,766</b>	<b>282,742</b>	<b>282,742</b>	<b>394,888</b>	<b>308,505</b>	<b>370,206</b>	<b>3,237,391</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

En la tabla 10.11, se puede observar el resumen de la proyección de ventas en soles (S/).

**Tabla 10.11. Resumen Proyección de ventas anuales a cinco años en soles (S/)**

En Soles					
Mes	1	2	3	4	5
Mesa de almacenaje	383,165	463,630	560,992	678,800	821,348
Carrito multiuso	363,715	440,095	532,515	644,343	779,655
Consola	763,387	923,698	1,117,675	1,352,387	1,636,388
<b>Totales</b>	<b>1,510,267</b>	<b>1,827,423</b>	<b>2,211,182</b>	<b>2,675,530</b>	<b>3,237,391</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 10.6. Precio de Venta

El precio de venta calculado para el producto de Mesa de Almacenaje será de S/ 389.00 nuevos soles la unidad, el cual nos dará un margen de ganancia del 38.29% por cada producto vendido.

### PRODUCTO 1 : MESA DE ALMACENAJE

$$PV = CTU + G$$

Donde:

PVC = 250.00 Ingrese el precio de venta de la competencia (Referencial)

CTU = 240.04 (cálculo automático)

G = 38.29% ingrese la ganancia esperada como % del precio de venta

Precio de Venta **389.00** (cálculo automático)

El precio de venta calculado para el producto de Carrito Multiuso será de S/ 389.00 nuevos soles la unidad, el cual nos dará un margen de ganancia del 34.90% por cada producto vendido.

### PRODUCTO 2 : CARRITO MULTIUSO

$$PV = CTU + G$$

Donde:

PVC = 215.00 Ingrese el precio de venta de la competencia (Referencial)

CTU = 253.25 (cálculo automático)

G = 34.90% ingrese la ganancia esperada como % del precio de venta

Precio de Venta **389.00** (cálculo automático)

El precio de venta calculado para el producto de Consola será de S/ 739.00 nuevos soles la unidad, el cual nos dará un margen de ganancia del 40.72% por cada producto vendido.

### PRODUCTO 3 : CONSOLA

<b>PV = CTU + G</b>
---------------------

Donde:

PVC = 500.00 Ingrese el precio de venta de la competencia (Referencial)

CTU = 438.08 (cálculo automático)

G = 40.72% ingrese la ganancia esperada como % del precio de venta

Precio de Venta **739.00** (cálculo automático)

### 10.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio para el producto de Mesa de Almacenaje es de 46 unidades, lo que equivale en soles a un monto de S/ 17,813, lo que significa que como mínimo se debe de tener esos ingresos para el producto en mención.

Para el producto Carrito Multiuso, el punto de equilibrio en unidades también es de 45, lo que equivale en soles a un monto de S/ 17,619.

Y para el producto de Consola, se tiene un punto de equilibrio de 47 unidades, lo que significa que en soles se deberá vender como mínimo S/ 34,524.

**Tabla 10.12. Punto de Equilibrio**

CONCEPTO	MESA DE ALMACENAJE	CARRITO MULTIUSO	CONSOLA
Precio de Venta	389.00	389.00	739.00
Costo Variable Unitario	51.66	65.26	80.22
Margen de Contribucion	337.34	323.74	658.78
Proporcion de Ventas	25%	24%	51%
Costos Fijos 62,386.45	<b>15,827.87</b>	<b>15,024.42</b>	<b>31,534.16</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES</b>	<b>47</b>	<b>46</b>	<b>48</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO SOLES (es el PE en Unds. X Precio)</b>	<b>18,252</b>	<b>18,053</b>	<b>35,374</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

## 10.8. Flujo de Caja Económico

Tabla 10.13. Flujo de caja económico en proyección a cinco años

### PRIMER AÑO

(Expresado en Soles)

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
<b>INGRESOS (A)</b>	<b>75,849</b>	<b>77,405</b>	<b>79,350</b>	<b>118,870</b>	<b>121,555</b>	<b>121,555</b>	<b>151,039</b>	<b>131,901</b>	<b>131,901</b>	<b>184,218</b>	<b>143,920</b>	<b>172,704</b>	<b>1,510,267</b>
Ventas	75,849	77,405	79,350	118,870	121,555	121,555	151,039	131,901	131,901	184,218	143,920	172,704	
<b>EGRESOS (B)</b>	<b>44,388</b>	<b>45,367</b>	<b>46,590</b>	<b>71,229</b>	<b>73,462</b>	<b>73,462</b>	<b>91,838</b>	<b>79,719</b>	<b>79,719</b>	<b>112,447</b>	<b>87,148</b>	<b>105,132</b>	<b>910,502</b>
Costos	44,388	45,367	46,590	71,229	73,462	73,462	91,838	79,719	79,719	112,447	87,148	105,132	
Costos Fijos	37,619	38,391	39,357	58,960	60,280	60,280	74,903	65,414	65,414	91,359	71,376	85,651	
Depreciacion	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	
Amortizacion de Intangibles	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	
Costos Fijos Netos	34,847	35,619	36,584	56,187	57,508	57,508	72,130	62,641	62,641	88,587	68,603	82,878	715,731
Costos Variables	9,542	9,748	10,007	15,042	15,955	15,955	19,707	17,078	17,078	23,861	18,545	22,254	194,770
<b>FLUJO NETO (A-B)</b>	<b>31,460.78</b>	<b>32,038.04</b>	<b>32,759.63</b>	<b>47,640.72</b>	<b>48,092.66</b>	<b>48,092.66</b>	<b>59,201.36</b>	<b>52,182.11</b>	<b>52,182.11</b>	<b>71,770.58</b>	<b>56,772.43</b>	<b>67,572.36</b>	<b>599,765.42</b>

### SEGUNDO AÑO

(Expresado en Soles)

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
<b>INGRESOS (A)</b>	<b>91,777</b>	<b>93,660</b>	<b>96,014</b>	<b>143,833</b>	<b>147,082</b>	<b>147,082</b>	<b>182,757</b>	<b>159,600</b>	<b>159,600</b>	<b>222,904</b>	<b>174,143</b>	<b>208,972</b>	<b>1,827,423</b>
Ventas	91,777	93,660	96,014	143,833	147,082	147,082	182,757	159,600	159,600	222,904	174,143	208,972	
<b>EGRESOS (B)</b>	<b>49,104</b>	<b>50,181</b>	<b>51,527</b>	<b>78,629</b>	<b>81,086</b>	<b>81,086</b>	<b>101,299</b>	<b>87,968</b>	<b>87,968</b>	<b>123,969</b>	<b>96,140</b>	<b>115,922</b>	<b>1,004,879</b>
Costos	49,104	50,181	51,527	78,629	81,086	81,086	101,299	87,968	87,968	123,969	96,140	115,922	
Costos Fijos	41,381	42,231	43,292	64,856	66,308	66,308	82,394	71,955	71,955	100,495	78,513	94,216	
Depreciacion	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	
Amortizacion de Intangibles	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	
Costos Fijos Netos	38,608	39,458	40,519	62,083	63,536	63,536	79,621	69,183	69,183	97,723	75,740	91,443	
Costos Variables	10,496	10,723	11,007	16,547	17,550	17,550	21,678	18,786	18,786	26,247	20,399	24,479	
<b>FLUJO NETO (A-B)</b>	<b>42,672.97</b>	<b>43,479.12</b>	<b>44,486.82</b>	<b>65,203.21</b>	<b>65,995.69</b>	<b>65,995.69</b>	<b>81,458.51</b>	<b>71,632.15</b>	<b>71,632.15</b>	<b>98,934.34</b>	<b>78,003.60</b>	<b>93,049.76</b>	<b>822,544.00</b>

**TERCER AÑO**  
(Expresado en Soles)

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
<b>INGRESOS (A)</b>	<b>111,051</b>	<b>113,329</b>	<b>116,176</b>	<b>174,038</b>	<b>177,969</b>	<b>177,969</b>	<b>221,136</b>	<b>193,116</b>	<b>193,116</b>	<b>269,714</b>	<b>210,713</b>	<b>252,856</b>	<b>2,211,182</b>
Ventas	111,051	113,329	116,176	174,038	177,969	177,969	221,136	193,116	193,116	269,714	210,713	252,856	
<b>EGRESOS (B)</b>	<b>54,292</b>	<b>55,476</b>	<b>56,957</b>	<b>86,770</b>	<b>89,472</b>	<b>89,472</b>	<b>111,706</b>	<b>97,042</b>	<b>97,042</b>	<b>136,644</b>	<b>106,031</b>	<b>127,792</b>	<b>1,108,694</b>
Costos	54,292	55,476	56,957	86,770	89,472	89,472	111,706	97,042	97,042	136,644	106,031	127,792	
Costos Fijos	45,519	46,454	47,621	71,341	72,939	72,939	90,633	79,151	79,151	110,545	86,364	103,637	
Depreciacion	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	
Amortizacion de Intangibles	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	
Costos Fijos Netos	42,747	43,681	44,849	68,568	70,167	70,167	87,860	76,378	76,378	107,772	83,592	100,865	
Costos Variables	11,545	11,795	12,108	18,201	19,305	19,305	23,846	20,664	20,664	28,872	22,439	26,927	
<b>FLUJO NETO (A-B)</b>	<b>56,758.49</b>	<b>57,852.36</b>	<b>59,219.70</b>	<b>87,267.85</b>	<b>88,496.96</b>	<b>88,496.96</b>	<b>109,430.37</b>	<b>96,074.11</b>	<b>96,074.11</b>	<b>133,069.91</b>	<b>104,682.43</b>	<b>125,064.36</b>	<b>1,102,487.61</b>

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
<b>INGRESOS (A)</b>	<b>134,371</b>	<b>137,128</b>	<b>140,573</b>	<b>210,585</b>	<b>215,342</b>	<b>215,342</b>	<b>267,575</b>	<b>233,671</b>	<b>233,671</b>	<b>326,353</b>	<b>254,963</b>	<b>305,956</b>	<b>2,675,530</b>
Ventas	134,371	137,128	140,573	210,585	215,342	215,342	267,575	233,671	233,671	326,353	254,963	305,956	
<b>EGRESOS (B)</b>	<b>59,999</b>	<b>61,301</b>	<b>62,930</b>	<b>95,724</b>	<b>98,696</b>	<b>98,696</b>	<b>123,154</b>	<b>107,024</b>	<b>107,024</b>	<b>150,585</b>	<b>116,911</b>	<b>140,848</b>	<b>1,222,891</b>
Costos	59,999	61,301	62,930	95,724	98,696	98,696	123,154	107,024	107,024	150,585	116,911	140,848	
Costos Fijos	50,071	51,099	52,384	78,475	80,233	80,233	99,696	87,066	87,066	121,599	95,001	114,001	
Depreciacion	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	
Amortizacion de Intangibles	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	
Costos Fijos Netos	47,299	48,326	49,611	75,702	77,460	77,460	96,923	84,293	84,293	118,827	92,228	111,228	
Costos Variables	12,700	12,975	13,319	20,021	21,236	21,236	26,230	22,731	22,731	31,759	24,683	29,620	
<b>FLUJO NETO (A-B)</b>	<b>74,372.61</b>	<b>75,826.47</b>	<b>77,643.79</b>	<b>114,861.49</b>	<b>116,645.93</b>	<b>116,645.93</b>	<b>144,421.11</b>	<b>126,647.03</b>	<b>126,647.03</b>	<b>175,768.12</b>	<b>138,051.86</b>	<b>165,107.67</b>	<b>1,452,639.05</b>

**QUINTO AÑO**  
(Expresado en Soles)

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
<b>INGRESOS (A)</b>	<b>162,589</b>	<b>165,924</b>	<b>170,094</b>	<b>254,808</b>	<b>260,564</b>	<b>260,564</b>	<b>323,766</b>	<b>282,742</b>	<b>282,742</b>	<b>394,888</b>	<b>308,505</b>	<b>370,206</b>	<b>3,237,391</b>
Ventas	162,589	165,924	170,094	254,808	260,564	260,564	323,766	282,742	282,742	394,888	308,505	370,206	
<b>EGRESOS (B)</b>	<b>66,276</b>	<b>67,709</b>	<b>69,500</b>	<b>105,574</b>	<b>108,843</b>	<b>108,843</b>	<b>135,746</b>	<b>118,003</b>	<b>118,003</b>	<b>165,921</b>	<b>128,880</b>	<b>155,210</b>	<b>1,348,507</b>
Costos	66,276	67,709	69,500	105,574	108,843	108,843	135,746	118,003	118,003	165,921	128,880	155,210	
Costos Fijos	55,078	56,209	57,622	86,323	88,257	88,257	109,666	95,772	95,772	133,759	104,501	125,401	
Depreciacion	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	-2,239	
Amortizacion de Intangibles	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	-534	
Costos Fijos Netos	52,306	53,436	54,849	83,550	85,484	85,484	106,893	93,000	93,000	130,987	101,728	122,628	
Costos Variables	13,970	14,272	14,651	22,024	23,359	23,359	28,853	25,004	25,004	34,935	27,151	32,582	
<b>FLUJO NETO (A-B)</b>	<b>96,313.42</b>	<b>98,215.89</b>	<b>100,593.97</b>	<b>149,234.76</b>	<b>151,720.87</b>	<b>151,720.87</b>	<b>188,019.17</b>	<b>164,738.23</b>	<b>164,738.23</b>	<b>228,966.53</b>	<b>179,625.70</b>	<b>214,996.29</b>	<b>1,888,883.94</b>

Elaboración: Autores de esta tesis

**Tabla 10.14 Resumen de flujo de caja**

**FLUJO DE CAJA ECONOMICO DEL PROYECTO**

(Expresado en Soles)

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQUIDACION
<b>INGRESOS</b>							Valor de Rescate
<b>VENTAS TOTALES</b>		1,510,267	1,827,423	2,211,182	2,675,530	3,237,391	
<b>EGRESOS</b>							
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	1,140,004						699
ACTIVO FIJO	132,590						
CAPITAL DE TRABAJO	943,341						
GASTOS PRE-OPERATIVOS	64,073						
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-	-	-	-943,341	
<b>COSTOS</b>		910,502	1,004,879	1,108,694	1,222,891	1,348,507	
COSTOS FIJOS		715,731	790,632	873,022	963,652	1,063,344	
COSTOS VARIABLES		194,770	214,248	235,672	259,239	285,163	
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		910,502	1,004,879	1,108,694	1,222,891	1,348,507	
IMPUESTO A LA RENTA (30%)		179,930	246,763	330,746	435,792	566,665	
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-1,140,004</b>	<b>419,836</b>	<b>575,781</b>	<b>771,741</b>	<b>1,016,847</b>	<b>379,576</b>	

Elaboración propia

COK ANUAL (%)	30.00%
COK MENSUAL (%)	2.2%
VANE	333,173
TIRE	43.28%

Elaboración: Autores de esta tesis

En el análisis económico del flujo de caja para el negocio Eco Green Muebles, S.A.C. se tiene una inversión inicial de S/. 1,140,004 nuevos soles y generan unos flujos anuales de S/ 419,836 el primer año, el segundo año es de S/ 575,781, el tercer año es S/ 771,741, el cuarto año es de S/. 1,016,847 y el quinto año proyectado tiene un flujo de S/ 379,576.

El VANE que nos da el flujo de caja económico es de 333,173, el cual al ser mayor a 0, nos indica que la inversión nos va a producir ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

Siendo así, al tercer año de operaciones se recupera la inversión inicial que se ha realizado para el plan de negocios.

Asimismo, la tasa interna de retorno TIRE es de 43.28%, por lo que se afirma que es mayor al costo de oportunidad de capital anual COK anual del 30% y como tal, el negocio es rentable.

Sobre el COK (305%): El Costo de Oportunidad de Capital (COK) para el negocio ha sido determinado en función a las variables como Tasa de Rendimiento del mercado promedio anual (10%), adicional a ello, la tasa de Riesgo del Inversionista (15%) y la inflación promedio anual (4%).

$$\text{COK} = 4\% + 25\% + (4\% * 25\%)$$

## 10.9. Análisis de Escenarios

**Tabla 10.15. Análisis de punto muerto**

<b>Análisis de Punto Muerto</b>		
<b>Factores</b>	<b>Actual</b>	<b>Variación</b>
Q productos	0	-12%
Precio de Venta	0	-4%
Costo de Insumos	0	7%
Gastos de distribución	0	15%

Elaboración: Autores de esta tesis

De los resultados expuesto, podemos encontrar que los factores de mayor sensibilidad son el precio de venta y el costo de los insumos, con variaciones máximas de -4% y +7%, respectivamente.

En el análisis de escenarios, se han considerado las variaciones en los factores más sensibles del modelo de negocio, es decir el precio de venta y los costos de insumos, así como la cantidad de productos vendidos

**Tabla 10.16. Análisis de escenarios**

<b>Análisis de Escenarios</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Moderado</b>	<b>Optimista</b>
<b>Factores</b>			
Q producto	-5%	0	5%
Precio de venta	-5%	0	5%
Costo de Insumos	5%	0	-5%
<b>Resultados</b>			
VANE	-492,808	333,173	667,869
TIRE (30%)	-16.75%	43.28%	53.38%

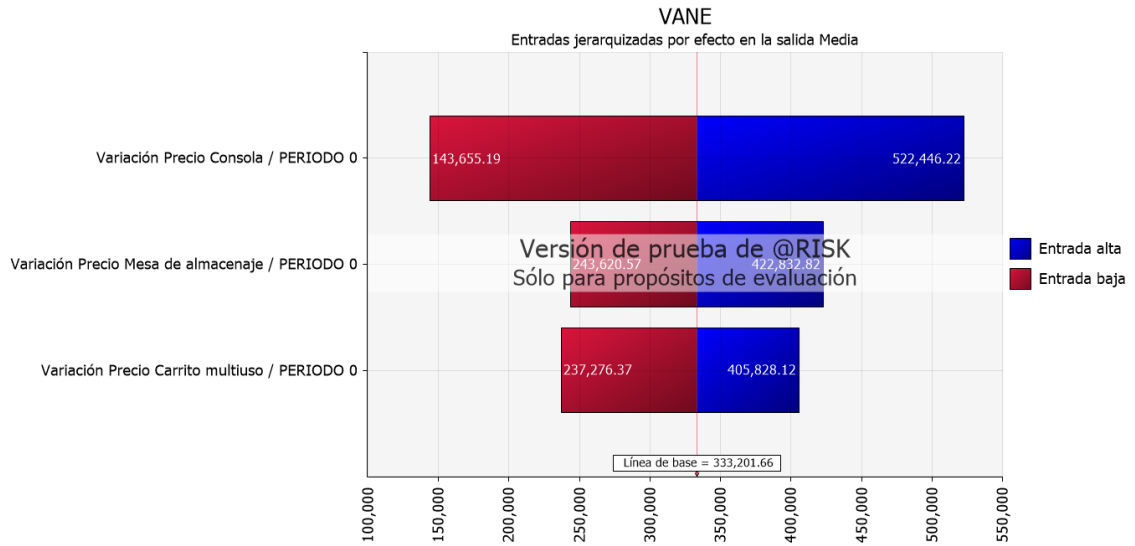
Elaboración: Autores de esta tesis

En el escenario pesimista, se tiene un VANE negativo de -S/ 492,808 lo cual representa la presencia de un nivel de riesgo considerable.

### 10.10. Método de simulación de Montecarlo

Se trabajó la simulación de Montecarlo, utilizando la herramienta RISK para definir el análisis de riesgo, que tendrá el VANE en diferentes escenarios.

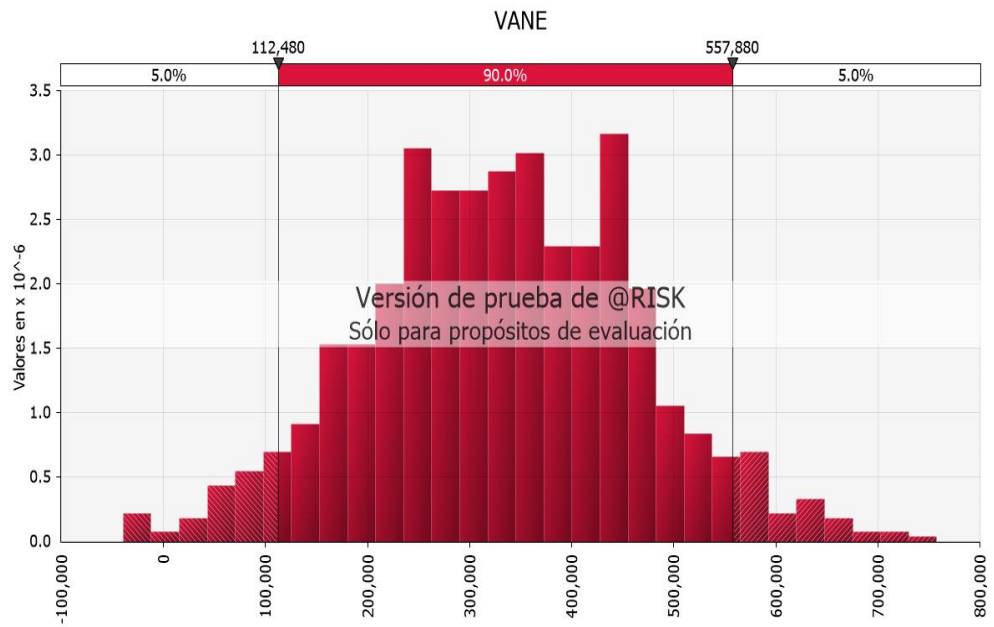
**Figura 10.1. Efecto del valor precio de los productos principales en el VANE**



Lo que más afecta más al VANE es el precio de la consola, por ende, es más sensible con esta variación. (Ver Figura 10.1)

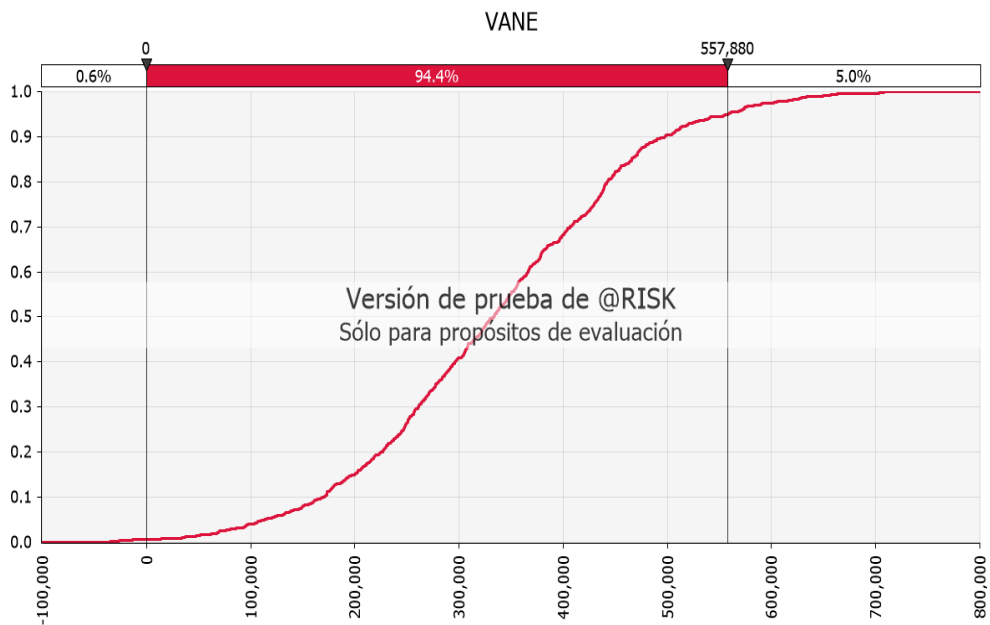
Para los precios de la mesa de almacenaje y el del carrito multiuso podemos encontrar un empate técnico de afectación al VANE.

**Figura 10.2. Probabilidad de obtener el valor VANE propuesto**



Con un 90 % de probabilidad el VANE resultará entre S/.112,480 soles y S/.557,880 soles; presentando una distribución aproximadamente simétrica. (Ver Figura 10.2)

**Figura 10.3. Probabilidad de obtener el valor VANE negativo**



Se concluye que existe un 0.6 % de probabilidad que se genere un resultado de VANE negativo. Por ende, hay un bajo riesgo de perder dinero con este plan de negocio.

Por lo tanto, existe un 95% de probabilidad que el VANE sea inferior a S/.557,880 soles.

#### **10.11. Conclusiones de Análisis Económico**

- Luego de haber realizado el análisis económico para determinar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta del plan de negocio Eco Green Muebles S.A.C., se obtuvieron los siguientes resultados favorables:
- El plan de negocio, tiene una inversión inicial de S/. 1,140,004.
- La evaluación de los costos realizados para los tres productos que se están ofreciendo, nos da la opción de ofrecer productos que vayan de acuerdo a las expectativas del consumidor y a su vez que sean competitivos a nivel de precios.
- Es importante mencionar que, según la proyección de ventas realizada, en el primer año de operaciones se tendrá una facturación de S/. 1,510,267.
- Con el análisis del Flujo de Caja Económico del proyecto, se puede observar y concluir que el plan de negocio es viable dado que tiene un VANE positivo de S/ 333,173, asimismo, se puede afirmar que la presente propuesta también es rentable, dado que tiene un TIRE de 43.28%, mayor al 30% del COK ANUAL, lo cual permite confirmar que la ejecución de este proyecto es viable y rentable para los inversionistas.

## **CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES**

- El entorno político por el cual atravesará el país desde el año 2021 hasta el año 2026 será un factor decisivo en la viabilidad del plan de negocio ya que es un factor que no puede controlarse o estimarse a cabalidad. Del mismo modo la rápida actualización y difusión del entorno tecnológico a nivel país y región servirá de acelerador para el posible gran crecimiento de este plan negocio.
- De acuerdo a la investigación de mercado efectuada, el plan de negocio deberá enfocarse a los Niveles Socio Económicos A y B en primera instancia con la oferta de productos que se tiene prevista para el primer año de lanzamiento del e-commerce. Esto no significa dejar de lado la investigación de otros productos para el resto de Los niveles socio económicos de Lima moderna.
- Se han definido 03 modelos de muebles auxiliares que serán ofertados dentro del catálogo de productos. Los cuales se han nombrado de la siguiente manera: Mesa de centro multiuso, carrito multiuso y consola.
- La estrategia competitiva del negocio genera sus bases en las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter, según Fred. (2013) estas son: Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque. Sin embargo, al hacer el cruce de la información secundaria con la investigación cuantitativa realizada para la presente investigación se concluye que el mercado objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 25 a 39 años residentes de Lima Moderna de NSE A y B. Por lo tanto, se busca liderar este segmento mediante una estrategia de enfoque dado que está delimitado por variables geográficas, demográficas y psicográficas de Lima Moderna. Asimismo, dentro del análisis del entorno no se identifican productos que ofrezcan una propuesta de valor parecida o que se definan como competidores sustitutos.
- Para la identificación de las estrategias alternativas se recurre al modelo analítico propuesto por Fred. (2013), cabe resaltar que el desarrollo de este modelo es realizado con base a los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa y cualitativa. Se puede concluir que existen propuestas que tienen mayor market share. Sin embargo, considerando las ventajas competitivas como

el diseño innovador, la calidad y el material del sobre el cuál se elaborará el producto se genera una oportunidad que debe ser aprovechada. Por ello se determina como estrategia alternativa a la penetración de mercado, desarrollando campañas de comunicación, concientización e involucramiento de la población de Lima Moderna con la finalidad de incrementar la cantidad de clientes, ganando una cuota del mercado.

- Se concluye con referencia a las estrategias de marketing mix que con relación al producto y basados en los resultados de la investigación cuantitativa el diseño, calidad y el material son los factores más valorados. Con respecto al precio, se establece un rango de acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa ya que explícitamente los encuestados respondieron sobre el rango de precio promedio que se le colocaría a los productos, siempre cuidado de mantener el promedio del mercado. Tomando en consideración lo descrito por los expertos en materia Ecommerce, dentro de la investigación cualitativa se ofrecerán los productos a través de la página de E-commerce. Y por último con respecto a la promoción, las estrategias tendrán apoyo sobre marketing digital.
- Para la identificación de las estrategias específicas se tomó en consideración lo descrito por (Kenny, 2018) en el que indica que el posicionamiento de un negocio frente a otro radica en los factores estratégicos relevantes para cada público objetivo. De acuerdo a ello se concluye que las estrategias a utilizar son las de experiencia del cliente y premiumisation.
- La digitalización está influyendo marcadamente en las grandes tendencias de transformación de los mercados, es por eso que el presente plan de negocio se desarrollará bajo una plataforma E-commerce, esta elección se refuerza con los cambios recientes en el comportamiento del consumidor.
- Con respecto al Plan De Sistemas Y Tecnologías De La Información se concluye que se debe tercerizar todo el proceso de puesta en marcha de la plataforma de comercialización, basados en lo comentado por Remy Sotomayor (Ver Anexo V) en las entrevistas a expertos, es mejor durante enfocarse en el business core de la empresa y abordar temas de UX y desarrollo de plataformas por expertos hasta que la empresa alcance un nivel de maduración que permita tener los departamentos inhouse.

- Los costos directos de producción se encuentran dados por la materia prima empleada en la fabricación de cada uno de los muebles y el costo de tercerización del proceso de fabricación, el cual estará a cargo del socio estratégico Kellyplast. De acuerdo al proyectado de los costos de producción para los 5 primeros años, se obtiene un valorizado de S/. 1,194,413.00.
- El principal producto, de acuerdo con la participación en la proyección de venta y margen de ganancia, es el producto Consola; el cual tendrá un precio de venta en el primer año de S/ 739.00 y tendrán un margen de ganancia de 40.72%. El siguiente producto es la Mesa de Almacenaje con 38.29% en margen de ganancia, precio de venta para el primer año de S/389.00 y por último el Carrito multiuso tendrá un margen sugerido de 34.9% y el precio de venta de S/ 389.00.
- Para la realización del proyecto se necesitará una inversión inicial de S/. 1,140,004, el financiamiento será mediante los aportes de capital de los cuatro socios, cada uno realizará el aporte de S/. 285,001. La empresa estará constituida con un capital social de S/ 1,140,004 cabe resaltar que cada socio tendrá un 25% de derechos de propiedad en la compañía. El proyecto desde el punto de vista económico es factible ya que se puede observar que desde el primer año de inicio de operaciones de la empresa se obtendrían ganancias.
- En el capítulo X de Evaluación Financiera se concluye que el proyecto es viable, estimándose el valor actual neto económico (VANE) en S/ 333,173 y la tasa interna de retorno (TIRE) de 43,28%, mayor al costo de oportunidad de capital anual (COK) del 30%. La inversión inicial del proyecto asciende S/ 1,140,004, la cual será financiada en su totalidad por los socios integrantes de equipo de tesis.

## **CAPÍTULO XII: RECOMENDACIONES**

- Implementar y ejecutar el plan de negocio para la comercialización de muebles auxiliares de sala hechos de plástico reciclado, puesto que se ha determinado que esta propuesta de negocio es viable tanto de manera operativa como económicamente rentable.
- Afianzar las alianzas estratégicas con proveedores, municipalidades que desarrollen proyectos de recolección de residuos dentro de su distrito y convenios con ONGs. Esto nos permitirá crear relaciones que prevalezcan a lo largo del tiempo y nos dará la confianza de contar con la materia prima en el momento adecuado.
- La estrategia de diferenciación debe tener definido el canal de comunicación y las piezas creativas que acompañarán al mensaje. Es importante recalcar la propuesta de valor, mediante piezas principalmente de contenido audiovisual para conectar con la audiencia, esta recomendación se obtiene por parte del análisis de las entrevistas a expertos en Ecommerce.
- Implementar un área de I + D es esencial para la continuidad de este plan de negocio, se planea conceptualizar muebles exclusivos e innovadores cada año.
- A partir del 6to año de gestión, se recomienda actualizar las categorías de productos a ofertar logrando así una diversificación de portafolio. Estas decisiones deberán basarse en los resultados sobre las preferencias de los clientes, tomando en consideración la data que arrojará las herramientas digitales.
- A partir del 6to año de gestión, evaluar la necesidad de migrar de proveedor en cuanto a tecnología Sass, dependiendo del crecimiento y flujo de la data a través del Ecommerce.
- Para minimizar el posible escenario pesimista se recomienda evaluar para el 6to año la ampliación del portafolio con nuevos muebles auxiliares, considerando las nuevas tendencias del mercado.

## ANEXOS GENERALES

### Anexo I: Transcripción De Entrevista Experto – Medioambiental Jean Piere

Duran Alarcon

**Empresa: Kelly Plast S.A.C**

**Cargo: Asesor jurídico**

**Preguntas generales:**

**¿Qué considera que deberían hacer las industrias que usan plástico como materia prima para reducir la contaminación medioambiental? (Ejemplo: Embotelladoras, Fábricas de bolsas, etc.)**

Acá en el Perú falta mucho, no tenemos una educación del reciclaje en todos los géneros, en todas las materias no hay y la industria no tiene hoy la capacidad ni económica, ni logística como para poder implementar todo eso tema de reciclaje son muy pocas las empresas aquí en Perú Coca Cola en el Perú ya está sacando su botella 100% reciclable, Plásticos Rey una de las empresas grandes nacionales que están empezando a trabajar con un 30% de plástico reciclable como producto de primera línea. Lo primero sería si una empresa invierte en logística tiene que tener maquinarias, almacenes, depósitos porque estás hablando de que vas a ocupar mucho espacio para luego reducirlo al momento de molerlo transformarlo se necesita juntar, te doy un ejemplo, por ejemplo, los envases de yogurt tienes que juntar unas 1000 o 2000 botellas de yogurt para sacar una onza de 30, 40 o 50 kilos y necesitas demasiado espacio necesitas lavarlos, quitarle las etiquetas, tienes que molerlos y guardarlos. Entonces ahí necesitas infraestructura y a corto plazo las empresas aquí en Perú lo hagan, porque depende la línea que tú manejes por ejemplo si es una línea de alimentos si lo vas a utilizar para un rubro quizá más comercial como envase de plástico como bateas o baldes quizás ¿no? no vas a tirar un rubro quizás más Industrial para cauchos, para zapatos quizás ahí si podrías reutilizar pero si la gente no recicla, si la gente no cuida el producto, no separa el plástico del vidrio del cartón si la gente no es no tiene esa cultura de reciclar cualquier cosita pequeñita que sea haga de verdad se va a ver nada a todo el daño que se genera ¿no?

**¿Qué opinión tiene sobre los productos eco-amigables (principalmente relacionados a la reutilización plástico) y de las empresas que promueven este cambio en el comportamiento del consumidor?**

Es una muy buena iniciativa hay variables para el plástico hay reactivos para el plástico, pero los productos qué más contaminan creo que el día de hoy vendrían siendo las bolsas plásticas porque es de consumo masivo todo el mundo tiene una bolsa todo el mundo tiene una bolsa en su casa lo único que hacen es que meten más basura a la calle ¿no? O al depósito entonces ese es el mayor problema. Y lo otro son las botellas plásticas, todo el mundo tiene una botella o tira una botella o todo se vende en botellas pet. Entonces no ayuda eso a que el plástico por ejemplo: La pepa del aguacate la palta ahora se hacen envases con esos hay una propuesta como clasificar el plástico según su contaminación y según su reúso por ejemplo y te vuelvo a tocar el tema de los envases de yogurt el polietileno de alta densidad es el producto más reusable o sea lo puedes usar cuantas veces tú quieras sin tanto costo para volver estas formando de nuevo entonces hay buenas propuestas se ven bueno proyectos a largo plazo la gente ya le está tomando interés no se a los gobiernos están mirando el tema del plástico por

un lado como un una amenaza y por otro lado como que es una industria que se tienen en la que tienen que invertir y hacer cambios

### **Bloque Específico Experto en Materia medio ambiental**

#### **¿Qué opinión tienes sobre las regulaciones gubernamentales que tratan sobre la reutilización de residuos sólidos, principalmente sobre el plástico?**

La primera medida que me llamó mucho la atención fue ponerle un precio a la bolsa. Empezar de manera gradual para evitar que la gente se lleve una bolsa a su casa. Si tiene un efecto en la gente, hoy está 30 o 50 céntimos la bolsa al tope que quieren llegar 50 céntimos, pero las medidas yo creo que no son tomadas por expertos en el medio porque tú subiéndole o poniéndole un precio a la bolsa qué te vas a llevar no terminas con la contaminación ¿no? por ejemplo una medida hace poco en Cusco si no me equivoco apoyó mucho a la a una ONG que se dedicaba a reciclar las botellas plásticas que se desechaban en el mismo Machu Picchu. Entonces ahí sí se ve un cambio en la zona, no es un proyecto de ley a nivel nacional no han hecho de que todos los centros jurídicos tienen que tener una ONG o alguna empresa que es del reciclaje no es un tema nacional deberían haber leído esas específicas tengan por lo menos detrás una organización que se dediquen al reciclaje, no lo hay, tampoco no hay regulación directamente sobre los depósitos de reciclaje cada comunidad la gente recicla como pueda y cómo quiere ¿no? no hay regulación municipal y yo creo que quizás el gobierno y los distritos deberían enfocarse en eso crear leyes para apoyar o regular los almacenes de desechos, de depósitos y actuar más con las municipalidades para que ellos también sean fiscalizadores que estén llevando buen control, de a dónde va su materia prima y ellos mismos hoy día lo veo muy a la ligera hoy día lo ven como que por ejemplo los basureros vienen recogen la basura, ellos sí clasifican vidrio, cartón, papel, plástico ellos sí hacen esa fiscalización pero eso veo es más que todo para ingresos internos de cada municipalidad o sea no veo cómo te digo a corto plazo medidas directamente para el plástico ¿no? porque acá todos conocemos plástico y no es lo mismo una bolsa plástica que una botella de pet o un producto de polietileno que un material específico para un tipo de producto, el plástico tiene demasiadas variables son caso diez variables de productos y no se puede mezclar por ejemplo la gaseosa tiene la botella de Pet y la tapita de polietileno hay mucho esfuerzo en reciclar parte por parte ¿no? de ese producto

Por ejemplo los productos más comunes son las botellas y las botellas son un material pet el pet es usado hasta en la ropa entonces tú puedes agarrar botellas las mueles las unes y puedes hacer hasta ropa o con eso haces polares no tiene nada que ver con los otros materiales el pet el producto más contaminante y más reutilizable por el volumen. Luego las bolsas plásticas esos son otro tipo de material es plástico pero es otro tipo de material tú no puedes mezclar una bolsa con la botella de pet no se puede mezclar ahora para hacer cada proceso por ejemplo para hacer una botella no es el mismo proceso que para hacer una tapa para hacer una botella es un sistema de un expulsora una máquina sopladora una máquina que infla y para hacer una tapa es una máquina inyectora como una jeringa carga el plástico e inyecta entonces son procesos distintos y no se puede mezclar los plásticos porque por ejemplo se debilitan los componentes que tienen si yo mezclo un frasco con una tapa luego voy a hacer es que si quiero sacar las tapas se van a romper y si voy a sacar frascos no se van a formar entonces por eso sí yo tengo una recicladora local yo tendría tener un espacio para lavar frascos de yogurt y sus derivados todas las botellitas de yogurt en color blanco ese es un tipo de material luego tengo que separar otro para las botellas de gaseosas luego tengo que separar otro espacio para las tapitas y así así entonces demanda demasiado espacio o sea es bien difícil en cualquier comunidad

### **¿Cómo considera usted que se viene realizando actualmente la gestión del acopio de material reciclado principalmente plástico dentro de la lima moderna?**

¡Claro! No tengo conocimiento de cómo es que están trabajando estas municipalidades si veo mucha campaña de recicla, separa, clasifica, el tachito azul, verde, rojo, marrón creo. sí me dio mucho que impulsar mucho el tema de reciclaje, pero si no hay la información de que el plástico no es solo plástico yo creo que la gente no toma la conciencia adecuada. Porque si la gente supiera que puede reutilizar los envases para una cosa y para otros no eso ayudaría un montón. Y luego en distritos más grandes con mayor contaminación y en ninguno de los dos distritos yo veo eso no veo que tengan implementado en ningún tipo de programa temas para reciclaje he visto por ejemplo en algunos centros comerciales que ven más contaminante otros productos como por ejemplo las pilas los artefactos en desuso pero ni los mismos centros comerciales he visto una campaña masiva acerca del reciclaje como te digo debe ser un tema que no lo ven el plástico se ha metido en todo la gente no encuentra la unión de todo eso Por ejemplo bolsas, botellas, tapas, Tecnopor, el Tecnopor en envase ¿qué más? los mismos artefactos que compramos todo es plástico entonces todo lo que uno bota si no se reutiliza es contaminación Entonces sí a la gente no le enseñas tú como municipio o como estado de qué el plástico hoy es el que el 50% de consumo masivo si no le dices a la gente eso no se toma la conciencia de vida todo es plástico hasta este en la cocina tenemos plástico, en el baño tenemos plástico, en nuestro dormitorio tenemos plástico, en la cocina las cucharas, cucharones, el teflón es un tipo de plástico algunas piezas de todo lo que es tuberías algunas este faneras, platos, vasos; en el baño todo lo que son posavasos, todo lo que es los mismos cepillos es plástico los envases para el shampoo, los jabones, todos eso es plásticos y entonces a nivel mundial hay que tener en cuenta una que el plástico es un derivado del petróleo para tener plástico es petróleo entonces son inflamables, en algunos casos son contaminantes, y son cosas que no se dicen acá la gente lo que salta a la vista es por ejemplo es el tema de se contaminan los mares con botellas y con gaseosas con botellas y con bolsas los animales sufren, las islas de contaminación, islas de plástico eso es lo que hoy salta pero no ven quizá lo otro, que si no se aprende a reutilizar el plástico, si no se aprende a clasificar y no se aprende a poner límites de fabricación en el plástico, yo creo que va a ser algo que no se va a poder contener ¿no?

### **¿Cómo funcionan los sistemas de acopio y la relación con los recicladores en Lima moderna?**

No conozco el sistema de las principales redes pero por ejemplo he trabajado con muchos recicladores y por ejemplo recogen el producto o compran allá recicladores por zonas por ejemplo he tenido un reciclador con un proveedor de material R1 y R2 dependiendo el uso de cuantas veces lo habían usado y él iba a por ejemplo a ver hablamos de San Juan de Lurigancho iba a Zárate, Cantolao, Las flores ¿no? a varios lugares a puntos y específicos y de ahí de cada zona sacaba un poco de material ¿no? una tonelada de cada lado entonces todo eso iba a su local de Villa El Salvador ahí él tenía que lavar los envases, sigo con el tema del yogurt saca la etiqueta una vez lavado bien el producto una o dos veces pasa a secarse y luego a triturarse a un molino en el cual el producto el frasco es picado en tamaños de arroz, lentejas, arroz se pica ese ese mismo tamaño para ser revendido a las empresas que lo van a utilizar. Entonces ese es el proceso normal que hace un reciclador formal ¿no? es buscar proveedores que reciclen para que le va a servir de acuerdo a el color del producto el reciclador te lo puede vender por color entero, te dice tengo este material a tal precio y también tengo este material todas las tapitas del yogurt bien lavadas a tal precio entonces tú vas y ahí sale todo el proceso quitarle la diferencia material porque cuando uno abre un yogurt se queda un precinto en el cuello entonces hay que sacar este precinto luego hay que sacar las etiquetas lavarlas porque se quedan pegamento ahí y luego entra al proceso de triturarse para que quede pues en forma

de un arrocito y venderlo a cualquiera que lo quiera reutilizar bueno ese es el sistema que yo sé están utilizando ahorita

### **¿Qué opinas de las empresas que realizan servicios de reaprovechamiento de residuos para reciclaje, principalmente plástico?**

No son todos los rubros por ejemplo yo trabajo en el rubro médico trabajo con laboratorio en el cual ellos por ejemplo envasan todo lo que es alcohol envasan lo que son algunos alcohol yodado, yodo son productos médicos entonces yo no puedo reprochar mi producto no puedo moler y reutilizar por varios factores el olor, el color y el uso que ellos le van a dar entonces no puedo yo reutilizar entonces son muy pocos los mercados en dónde se pueden reutilizar un plástico la mayoría es un mercado informal porque por ejemplo hagamos un ejemplo es bien difícil que puedan reutilizar un material con esa consistencia y si yo reutilizo el plástico qué pasa con el plástico que yo compro la resina en materia prima y al procesarla yo activo el plástico, lo debilitó para que tome una forma al molerlo ese plástico ya está tratado, ya está gastado entonces yo al reutilizar lo que hago el nuevo producto que estoy utilizando también me va a servir con esos márgenes de uso de tratado y sale un poquito más de una hay una medición exacta como para decir si tú utilizas 50% de materia prima con 50% de material reciclado el producto que te podría aguantar 10 kg hoy te aguantas cinco no hay una un estudio pero lo que sí es comprobado es que te va a jalar resistencia porque ya estás utilizando un material tratado entonces no se podría utilizar en cualquier rubro podría ser en uno creo que se estaba pensando en el rubro de hacer unos muebles decorativos como esquineros que quizás no necesiten el acabado ni la resistencia de una resina plástica nueva y la mayoría del mercado que yo conozco es el mercado informal ellos si utilizan bastante el material reciclado por un tema de costos entonces los pocos recicladores que yo conozco y he tratado es con cintas para zapatos o unas bateas que no sean de marca qué te la pueden vender en cualquier lado para ese mercado más que todo va entonces es lo poco que yo sé acerca de la reutilización.

### **¿Cuáles son las principales características del ciudadano de lima moderna con respecto a conciencia medio ambiental y consumo sostenible?**

La verdad que es fatal, a mí me parece que es fatal. Irnos a un mercado y comprar no sé tres mandarinas o dos naranjas en un envase de Tecnopor forrado con bolsa yo creo que eso se responde solo ¿no? acá todo es bolsa, acá todo es plástico, acá todo es algo para tapar algo no hay un cuidado esa campaña el tema de las bolsas el hecho de cobrar una bolsas para que la gente la deje de usar si ahora es una alternativas el uso de papel el uso de que cada uno use su bolsa pero mientras la gente siga comprando algo tapado en plástico no hay una conciencia una conciencia a corto plazo ¿no? todo es plástico hoy todo es plástico.

### **¿Cuáles son las categorías comerciales en las que el uso del plástico como materia prima es de principal utilidad?**

Yo trabajo en el rubro farmacéutico, este rubro es muy bueno para el cliente y para la farmacéutica porque a comparación del vidrio que es muy pesado y muy costoso y muy escaso el plástico

Ha sido la alternativa para todo lo que es tipo de envasado, transporte y presentación ¿no? el plástico agarró un fuerte impulso a raíz de que por ejemplo ¿no? a ver antes la mayoría medicamentos, jarabe, todo venía en vidrio pero transportar vidrio demandaba mucho peso y el plástico a diferencia del vidrio es incluso hasta 10 veces menores que eso y es más

resistente porque un vidrio se cae y se rompe, el plástico se cae y no se rompe y la otra cosa es la presencia por qué tú no puedes hacer moldes o figuras en vidrio de manera económica en cambio en el plástico si tú en plástico haces un molde una matriz y le puedes poner la forma que tú quieras solo vas a invertir en ese primer molde en vidrio no se puede. Entonces para la industria farmacéutica el plástico ha sido prácticamente un apoyo en poder comercializar, distribuir y vender con buena presencia su producto ¿no? encima que tiene su variables por qué el plástico no cambia mucho si cambia de color en cambio el vidrio si un vidrio transparente es mucho más costoso que un vidrio ámbar ¿no? sigo en lo tema de lo farmacéutico, en cambio un plástico transparente blanco o ámbar no tiene diferencia de precio entonces lo utilizan hay productos que por ejemplo necesitas simplemente apreciación pongamos que el agua de azahar se vende en un envase transparente unas letras verdes y tiene una presencia existe que no pueden ser expuestas al sol se le pone un color blanco pavo que evita que la luz trasluzca y hay productos simplemente por marketing como el alcohol yodado que van en un envase ámbar o el agua oxigenada que con un envase ámbar para diferenciarse de todos lo demás; entonces con uno mismos envase haces tres productores con el vidrio no podrías hacer eso transportar plástico es mucho más cómodo, económicos que trasladar vidrio tú el plástico lo puedes poner en paquetes de 2000, 5000, 10 000 y en un camión ingresan 80 paquetes sin maltratarse, en cambio el vidrio no, el vidrio tienes que apilarlos, armarlo y poner uno sobre otro las cantidades que el vidrio te pueda resistir el vidrio es mucho más pesado entonces yo creo que para la industria farmacéutica el plástico es uno de sus mayores aliados no hoy día la mayoría de jarabes se comercializan en plástico la gran mayoría son muy pocos los fármacos que hoy se envasan en vidrios, entonces para el rubro que yo voy creo que el plástico si es la mejora ayuda que han tenido y también en otros rubros creó los cosméticos. Hoy la mayoría de cosméticos también se envasan en plásticos y te permite darle un mayor acabado, mejor presencia mayor resistencia y cuidado del producto.

**¿Cuál es su opinión sobre una iniciativa de negocio que pretende contribuir al cuidado del medio ambiente mediante el consumo sostenible de muebles auxiliares para el hogar hechos de materiales de plástico reciclado?**

Buena, no lo he visto como un proyecto en si ósea no hay una empresa que se dedique especialmente a eso no lo hay, hay personas que si hacen adornos, personas que hacen unas cositas y hoy todo si es ensamblado ósea la mayoría de muebles a bajo costo todo es ensamblado uno va a Sodimac y compra un sillón y te viene en una caja tu vienes y la armas, compras una silla gamer te viene todo en una caja vienes y la armas, compras no se una zapatera, un repostero, un centro de entretenimiento y todo te viene en una caja para ensamblar entonces todo es al por mayor y en plástico no hay, es una muy buena idea yo creo que depende elegido y los modelos que se vean y a que mercado específico están apuntando y sería una buena idea más que todo que tienen el recurso de...de lo hago de este material y es un material que siempre va a haber nunca se va a acabar el plástico es bien difícil que en los próximos 20,30 años deje de fabricarse este.... Tienen de donde sustentar ese material y lo otro es que es un mercado en el tema de ventas que no se está explorando todavía, lo vería bien lo vería bien.

## **Anexo II: Transcripción De Entrevista Experto – Medioambiental Daniel**

**Rodrigo Castillo Vigil**

**Empresa: Municipalidad Metropolitana de Lima**

**Cargo: Asesor jurídico**

**Preguntas generales:**

**¿Qué considera que deberían hacer las industrias que usan plástico como materia prima para reducir la contaminación medioambiental? (Ejemplo: Embotelladoras, Fábricas de bolsas, etc.)**

¿Cuánto incrementa el desayuno del peruano trabajador?, Incrementa a dos soles y a tres soles. Dos, cuál es el problema a pagar un producto mejor y hoy en la pandemia nos ayudaba nos vas a dar un producto más cuidado posiblemente pagaría por los dos soles, pero cual es el problema, el problema es el stock que esos vasos ocupan demasiado espacio entonces traer los vasos importados es muy caro, pero más que todo por el costo de almacén y las máquinas que producen vasos una asociación de Lima se podría unir y fabricar sus propios vasos porque una máquina de hacer vasos eco amigables no es muy cara de entre 20 000 a 30 000 dólares que se podría costear una buena máquina, pero esas máquinas no son de larga vida entonces cuando analizamos el tema de por qué no cambiamos o reducimos en este ejemplo concreto que lo conozco muy bien y te estoy poniendo vemos el tema del costo pero no reducimos el costo o representamos el costo más grande de hacer ese cambio que las empresas puedan cambiar porque a mí como consumidor de emoliente me encantaría tomar mi emoliente ya no en un vaso plástico de los normales que conocemos que se puede caer todo si no en vaso descartable con su tapita que es más limpio y es mejor presentable y atrae más entonces incrementa mucho el costo pero el costo en si está en el almacenamiento de esos vasos dado que un emolientero consume al día 1500 vasos y no compran al día si no compran para todo el mes y lo ponen en su casa en su carrito y el otro vaso si lo puedes sacar de ahí no más, hay un carrito que reparte inclusive semanalmente a ciertos lugares ¿no? entonces ese es el principal problema de migrar del plástico convencional, ligero y barato a un producto ya reciclado de cartón.

Nos enfrentamos al tema uno: la gente quiere un producto diferente ecológico para el consumidor final, pero el costo se incrementa demasiado y se incrementa demasiado más que todo por el almacenamiento que tienen estos productos ¿no? entonces yo creo que la solución sería eh no importar grandes cantidades si no dedicarnos a producir no con máquinas grandes si no con máquinas pequeñas en pequeños negocios para producir ósea hacer una producción sin stock. Porque el costo más grande que las empresas importadoras y las productoras tienen es el costo de almacenamiento cada uno es un producto que es cantidad de culto y eso es lo que más caro en un estudio de costos tu estudio de almacén es carísimo.

**¿Qué opinión tiene sobre los productos eco-amigables (principalmente relacionados a la reutilización plástico) y de las empresas que promueven este cambio en el comportamiento del consumidor?**

Otra variable muy interesante son los productos eco amigables por ejemplo hoy en día estamos migrando de la máquina de afeitar tradicional ahora están promocionando la máquina antigua que usábamos mi papá, mi abuelo que se cambiaba la Gillette la de acero y no se vuelve a comprar otra máquina. Nosotros trabajamos desde la municipalidad de lima y de ambiente con muchos colectivos ambientales. Hemos aprendido colectivos de sociedades

de vivienda que son gente 50 para arriba vamos a decirlo así con base cinco colectivos del comerciante central siempre base 40 para arriba.

Y están colectivos defiende el parque Castilla, está el colectivo de la avenida Benavides, está el colectivo de diferentes grupos ambientales que se forman cuando una municipalidad quiere tumbiar un árbol. La respuesta que hay de los jóvenes eso son mayor significativa de la gente adulta; yo creo que el mercado de estos productos eco amigables está en la juventud del Perú, la juventud tiene un concepto mucho mayor de la contaminación, de salvar el planeta, de reducir los gases invernaderos, creo que ese es tu mercado ¿no?

Habría que distinguir que los productos eco amigables a que sector van dirigidos y producir esos productos eco amigables para el sector de los jóvenes, ya la gente mayor es bien difícil cambiar este... el tema de la costumbre que tienen ellos el uso y costumbre ya creo que los jóvenes si vamos a encontrar mucha actividad y sobre todo promoción en migrar ya de todos los productos tradicionales que contaminan, productos que tienen carbono, productos que se utilizan mucha energía para su fabricación.

### **¿Qué opina sobre la oferta de muebles hechos a partir de material reciclado?**

Que es la mejor alternativa, es mejor que el de madera, yo creo que un mueble de material reciclado más se conoce como la madera de plástico ¿no? está salvando la vida de un árbol. Un árbol demora 50 años en ser un árbol adulto, depende del tipo de árbol, si en el jardín voy a poner estos muebles de piscina y hago mi costo de madera sea cedro, pino, cajón cualquier tipo de madera y una de árbol primero que va a pensar la gente es que al usar este tipo de material nuevo es bien resistente y no es este, no tiene problemas con la humedad, se puede reciclar 100%, aparte de eso lo más importante es que le estamos salvando la vida a un árbol.

### **Bloque Específico Experto en Materia medio ambiental**

#### **¿Qué opinión tienes sobre las regulaciones gubernamentales que tratan sobre la reutilización de residuos sólidos, principalmente sobre el plástico?**

Yo creo que hay una comisión tripartita, el Estado, la empresa y el consumidor. El Estado, si bien cierto ya tiene la ley de regulación del plástico solo uso, tiene la ley general de ambiente, la municipalidad de lima tiene una ordenanza que promueve la disminución protectora del plástico, dentro de todo eso yo creo que el Estado ha hecho su parte y está muy bien pero no se trata solo de ver el tema del Estado porque como te digo tengo experiencia con eso, el Estado siempre ha trabajado de la mano con el sector empresarial y hay mucha corrupción por ese lado. Yo creo que falta mucho por hacer, si bien es cierto vamos a una municipalidad y vemos en el parque Bellavista vemos que hay carrito de reciclaje de plástico, el carrito de reciclaje de papel y el de vidrio varias municipalidades lo han hecho, todo obedece a un plan de incentivos que quiere decir esto, el Estado, el ministerio de economía ponen metas a los municipios, si tú cumples ciertas metas te dan un plan de incentivo que se traduce en dinero.

Entonces la municipalidad que quiere más dinero van a invertir tienen que invertir en sus metas, lograr las metas y creo que la meta número tres la meta número tres es la del tema de reciclaje a nivel de municipalidades distritales

Entonces se están haciendo temas para cumplir las metas no salvo ciertos distritos como San Borja he visto que ha ganado un premio en el año 2017 o 2016. Entonces pero el tema más importante como te dije es el tema del consumidor ya la gente tiene que comenzar a guardar su bolsita de basura de plástico, el vidrio, el cartón, los biodegradables hacer biodegradables. El tema normativo yo creo que sean hacer más leyes ni más normas, más se trata de ya educar a las persona y la juventud creo que va a ser el primero que va a renovar cuando me refiero a

juventud me refiero a la gente que tiene como el nuevo chip de cuidar al ambiente con el chip verde con el chip ecológico.

### **¿Cómo considera usted que se viene realizando actualmente la gestión del acopio de material reciclado principalmente plástico dentro de la lima moderna?**

Creo que lima moderna, los distritos que..varios programas, hay una empresa que tiene una aplicación no recuerdo el nombre de la empresa, la tengo en el celular, que tu llamas por teléfono, entras a la aplicación pones tu dirección todo y vienen recogiendo y vas teniendo una cuenta ya ahí te va diciendo cuanto vas dando; por otro lado está el reciclaje que tienen las municipalidades ¿no? hacen programas y van creando esta conciencia, dentro de eso varias municipalidades lo están logrando pero falta todavía en los distritos de los conos de lima no existe un tema de ese tipo de acopio y más que todo se está dando ahí un tema de reciclaje humano creo yo ¿no? El reciclaje humano me refiero a que la persona que perdió su trabajo por la pandemia ya no tiene otra opción de trabajar, se está reciclando recogiendo basura, su actividad o su trabajo o su día a día se ha reciclado también.

Y eso crea más informalidad, pero en lima moderna, si, no ves recicladores en ningún distrito moderno o de lima informal ¿no? ahí sí hay empresas trabajando muy bien, los supermercados ya tienen su centro de acopio de plástico, vidrio, cartón y todo está funcionando; falta promocionar más, creo que sí, pero es lo más avanzado que tenemos a nivel nacional.

En Lima Periferias las gerencias distritales han tenido que intervenir la policía ambiental en casas de ancianos que se han convertido en centros de reciclaje por la necesidad donde los vecinos sus faenas es recoger la basura porque la municipalidad no lo hace. Ahí yo sí me atrevería decir que falta un programa de estas máquinas que utilizan las empresas de plástico si recuerdo son unas máquinas pequeñas que trituran el plástico y lo convierten en materia prima.

Esas máquinas no son muy caras y se podría comprar esas máquinas a través de ONG o a través del Estado darle esas máquinas a los recicladores populares, a los clubes de la periferia donde no solamente tu les digas reúne tu tapita de botella, tu botella vacía nada si no que ellos lo convierten ya en materia prima y tenga un plus entonces cuando hagamos esas máquinas por su presentación de esa virtudes ya de plástico en bolsas de 5 kilos, de 50 kilos que ya hagan a su peso y que tengan un valor agregado yo creo que vamos a lograrlo bastante, pero ahí sí tanto el sector privado como el Estado tienen que comenzar a comprar máquinas, a producir este tipo de máquinas que se podrían hacer en el Perú. Hay estudio de fabricar esas máquinas en el Perú que en realidad es un molino grande, moderno y en maqueta y peso.

### **¿Cómo funcionan los sistemas de acopio y la relación con los recicladores en Lima moderna?**

Si en los centros de acopio normalmente la basura la recoge la empresa más grande que es Petramas ¿no? Petramas tiene un depósito tiene Huaycoloro otro relleno para productos de hospitales, productos tóxicos y por ahí la empresa que ha surgido intentaron llegar dos empresas chilenas, una española al Perú, pero el tema un poquito ahí el tema de la basura ya es un lobby que está cerrado no han logrado esas empresas tener éxito en el Perú. Existe ya la asociación de recicladores en Villa El Salvador, jóvenes de los algo así ellos sí han logrado se han unido han asociado y han logrado tener su propio centro de acopio ellos lo han comprado en Villa El Salvador entonces están que ponen el plástico un lado el vidrio entonces

por ahí otros productos, pero tenemos que tener en cuenta que el 70% de reciclaje en el Perú creo que en el año 2019 estamos hablando más de 600 millones que se reciclaron el 70% de metal

Los metales es lo que más se está reciclando es lo que encontramos lo más moderno, pero el reciclador de plástico lo vende en lugares informales. La única experiencia que conozco es la de Villa El Salvador que sí se han asociado y están logrando ya mejoras para su gremio

**¿Qué opinas de las empresas que realizan servicios de reaprovechamiento de residuos para reciclaje, principalmente plástico?**

Conocidas como plástico solo creo que todavía no tenemos casos muy grandes, todo es informal la mayoría las de rae sí por qué hay una ley del Estado cuando el Estado recicla el tema de sus aparatos electrónicos y eléctricos por ahí que se ha llegado a modernizar un poco más o formalizar sería la palabra dentro de las empresas que se dediquen netamente al plástico no tengo conocimiento por sí solo.

**¿Cuáles son las principales características del ciudadano de lima moderna con respecto a conciencia medio ambiental y consumo sostenible?**

Yo creo que esta pandemia nos ha ayudado mucho ya estamos teniendo productos que nos cambian la vida, hemos incrementado en la bicicleta exponencialmente, lima ha crecido de 1000 kilómetros a 7000 kilómetros de ciclovías a nivel metropolitana dentro están las motos eléctricas también. En el tema de las motos eléctricas si bien es cierto que la moto eléctrica no consume gasolina la producción de la moto en si es contaminante hacer una moto eléctrica ¿cuánto contamina? Eh...por ese lado de ahí tanto en la comida, en el deporte y en reciclaje hemos crecido bastante, más en lima moderna que en el resto, pero si la pandemia nos ha ayudado exponencialmente

**¿Cuáles son las categorías comerciales en las que el uso del plástico como materia prima es de principal utilidad?**

Es un tema bien ya específico de especialidad se que hay un plástico de primer uso, el plástico de alta tecnología, el plástico de calor que utilizan para los carros, para las temperaturas altas y de alta calidad ¿no? pero sí creo que solo siete o nueve especialidades características o categorías de plástico, pero como te digo ya es un tema más de todo de la gente, en específico las categorías no las conozco.

**¿Cuál es su opinión sobre una iniciativa de negocio que pretende contribuir al cuidado del medio ambiente mediante el consumo sostenible de muebles auxiliares para el hogar hechos de materiales de plástico reciclado?**

La primera crítica, comentemos con las críticas y luego con las ventajas. La primera crítica es que no... la gente tiene el chip, el tema del que el mueble con material reciclado debería ser mucho más barato no y eso no lo ves. A veces, al utilizar el material reciclado, el material ecológico es más caro que utilizar el plástico. En el caso del material netamente obviamente creo que el ladrillo o un materiales que tienen un mercado ya ganado son materiales que son pueden ser innovadores, crean un tema social, pero deberían estar más relacionados con el tema de responsabilidad social que no se hace ¿no? entonces el tema en tal con el tema de responsabilidad social tiene mucho que ver, entonces no creo que se haya trabajado de esa

forma. Nosotros entendemos el tema social como hay que cuidar el planeta nuestros hijos y nuestras generaciones tienen que cuidar, tienen que ver todo esto, pero no lo entendemos del punto de vista de responsabilidad social que el meternos al tema ambiental, al tema de reciclaje no solamente es con nosotros si no con toda la comunidad trabajarlo en un sentido de ayudar al resto de personas, de ayudar a la comunidad completa, ayudándolos, dándoles el tema de ir a los colegio y decirle a los jóvenes por que se tiene que reciclar

Entonces o modificar un poco el chip entendemos que un mueble de material reciclado tendría que ser mucho más barato que el mueble que está hecho de plástico de primer uso. El tema de los juguetes creo que los juguetes tienen mucho plástico y ahí por ahí la gente piensa que ese plástico debería ser de máxima de calidad y no conocemos. Existe un mercado en Puente Piedra creo... si en Puente Piedra un taller que hoy consumen estos juguetes Fisher Price de esas marcas y en unas fuentes con ácido los despintan, los vuelven a pintar y les hacen la cajita y los comercializan, es un mercado negro que es grande el taller, yo he estado en una intervención y he visto entonces por ahí hay bastante que la gente no conoce, falta una cultura muy grande. Una planta de muebles reciclados no solamente es la innovación lo que tú me estás haciendo si no es toda una cultura, es una migración ¿no?

Entonces y radica en el consumidor. El estado no va a hacer mucho el sistema empresarial como negocio, como precio siempre va a estar sujeto a la utilidad, pero el punto de éxito está en el consumidor, te traigo un ejemplo recuerdas el caso del producto nueva vida de la marca gloria cuando salió toda una campaña que era leche de soya.

Y de la noche a la mañana renunciamos a ese producto y toda la mercadería se tuvo que retirar que fueron millones de dólares y le pusimos la cruz y vetamos a esos productos. Esos tipos de campañas o esos tipos de experimentos de marketing, comerciales se deberían dar en la sociedad donde no voy a comprar un cepillo de dientes que no sea presentado porque estoy contaminando el mundo y retíralo del mercado, sáquelo del mercado, desaparezcan del mercado, no voy a comprar muebles de plástico de primera generación si no uno reciclado entonces esa misma campaña que se hizo a través de las redes sociales por que todo lo hizo las redes sociales.

Que se transmiten por el Facebook, por el Twitter, las tendencias se deberían realizar para este tipo de emprendimiento entonces cuando hacemos un emprendimiento del material reciclado no es dónde voy a hacer mi taller mi principal consumo, maquinaria mi principal elemento, mis trabajadores mi mueble el diseño la marca la publicidad y lo sacó el principal insumo es la concientización de la gente.

En el pacto social que son productos innovadores, que son materiales 100% reciclables se pueden volver a reciclar y le damos el valor muy grande a la basura que no vale nada lo volvemos en un valor muy importante.

## **Anexo III: Transcripción de Entrevista Experto MedioAmbiental Ninoska**

### **Cordero Quispe**

**Empresa: Municipalidad de Surco**

**Cargo: Jefe de Unidad de Operaciones**

#### **Preguntas generales:**

**¿Qué considera que deberían hacer las industrias que usan plástico como materia prima para reducir la contaminación medioambiental? (Ejemplo: Embotelladoras, Fábricas de bolsas, etc.)**

Ya. El tema de lo que es el manejo de gestión y manejo de lo que son residuos plásticos a nivel nacional ustedes saben que ya tenemos una Ley Marco ¿no? Con el tema de lo que es la ley de gestión la 278 que te dice qué hay que promover la organización de residuos en forma articulada con todos dándole responsabilidad y obligatoriedad a todos los generadores tanto sean las partes de los generadores municipales, las viviendas y los no municipales de hacienda ¿no? Al tener una Ley Marco ya hace que todas las municipalidades se pongan en corriente para que puedan formular políticas, instrumentos y también normativos ya sean las ordenanzas a través de las ordenanzas para poder para que se pueda obligar ya las personas a poder a reciclar ¿no? de esta manera esos residuos que son generados por la gran parte de la cadena de reciclaje de estas industrias plásticas ¿Por qué? porque hay mucho tema de normatividad ¿no? como me estás diciendo ¿no? ¿de qué manera se promovería? definitivamente con esas políticas, normativas que ya tenemos una Ley Marco que se puedan implementar en las municipalidades para restaurar y la obligatoriedad a todas las empresas ¿no? generadoras para poder estos residuos plásticos puedan reinsertarse y las fábricas tengan ya disponibilidad a esta materia prima ¿no? actualmente más o menos un 80% de informalidad que se ven a través de botaderos y el tema de lo que es la irresponsabilidad de las personas al no tener la correcta responsabilidad de sus residuos ¿no? Entonces yo creo que ese es un tema una debilidad no en el tema de las fábricas por eso es que tampoco tal vez siempre ellos importan residuos de plástico, residuos vírgenes ya que acá no le damos las correctas acopio, la correcta recolección de estos residuos, de estas materias primas.

**¿Qué opinión tiene sobre los productos eco-amigables (principalmente relacionados a la reutilización plástico) y de las empresas que promueven este cambio en el comportamiento del consumidor?**

Definitivamente todas las empresas están viendo ya eso al tema de sostenibilidad, al tema de ver, el tema de lo que es el cambio climático, ya la IPCC intergubernamental ya marco que de acá al 2050 si seguimos con nuestro estilo de vida consumista definitivamente vamos a vamos a poder nosotros no vamos a poder tener todos los recursos naturales que los tenemos ahora con esa disponibilidad, entonces si no pensamos de una manera circular y si las empresas no piensan de una manera circular el poder utilizar material reciclado dentro de su proceso productivo definitivamente todo va a pasar lo que están diciendo no qué va haber definitivamente la temperatura va haber gases naturales y actualmente lo vemos no actualmente lo estamos viviendo aumento de temperatura el hielo en los polos ¿no? Entonces de esa manera yo creo que los productos eco amigables forman parte fundamental ¿no? de poder promover está circularidad de los residuos la circularidad de residuos de materias

primas que ya no van a hacer enterrados si no esas materias primas van a ser reinsertados y son se podría decir nos vamos a vamos a evitar extraer materias primas reutilizando material reciclado

### **¿Qué opina sobre la oferta de muebles hechos a partir de material reciclado?**

Sí por supuesto he visto y queremos aplicarlo acá en Surco por ejemplo con el tema que es la madera plástica en el tema de lo que es residuo plástico ¿no? También he visto bastantes experiencias con el tema mueblería por ejemplo con el aluminio ¿no? que es un residuo que se extrae de los envases multicapas que son de Tetra Pak he visto mucha mueblería es más acá en la planta tenemos mueblería con ese tipo de residuos es el aluminio y qué son impregnados con madera y es un material muy resistente ¿no? y efectivamente vemos que definitivamente los acabados no van a ser iguales que una mueblería que por ejemplo de madera o de melamina ¿no? los acabados son poco son de menor resolución. Entonces yo creo que ese es un problema también que tenemos; el tema de tener residuos insertar dentro de los productivo de mueblería residuos yo sé que es un impacto ambiental que las personas que son expertas en ese módulo y que tienen la cultura de lo que es cuidar medioambiente lo van a ver yo lo veo bonito por ejemplo los muebles que tengo acá en la planta, pero tal vez la visión ¿no? de las personas son más este ¿cómo te puedo decir? más que la parte de ¿de qué está hecho el material? Si no lo ven más en la parte estética ¿no? imagínate que salgan, promuevan ese tipo de mueblería definitivamente no lo van a hacer van a promover estas mueblerías muy lisas por ejemplo la madera ¿no? melamina, y si yo pongo por ejemplo una mueblería tipo con aluminios, que jamás le visto, en un supermercado no creo que me la compré ¿no? Entonces yo creo que ese concepto está errado en el tema de la parte solamente estética, en el tema de lo que es la compra de productos ¿no? debemos insertarnos dentro de ese chip de que no estamos comprando solamente un producto, estamos recuperando materias primas ¿no? de extracción ¿no? a través de este reciclaje de estos productos de mueblería básicamente reciclaje.

### **Bloque Específico Experto en Materia medio ambiental**

#### **¿Qué opinión tienes sobre las regulaciones gubernamentales que tratan sobre la reutilización de residuos sólidos, principalmente sobre el plástico?**

Con el tema de lo que es la normativa para lo que es plástico definitivamente tenemos la ley 30884 no se si ya lo has revisado, que habla de más que nada el tema de lo que es la prohibición de los plásticos de un solo uso ya sean por ejemplo los poliestireno expandido lo que llamamos Tecnopor qué son plásticos del tipo que no se pueden reutilizar definitivamente no tiene un valor económico porque no tiene un tema de valorización, no hay no tiene un tipo de cadena dentro del Perú ¿no? entonces por ende esa ley de lo que es la parte de producción de las cañitas también ¿porque? porque respectivamente ha habido estudio de la cantidad de estos tipos de plástico que se ven ahora en todos lados ¿no? pero más están yendo por ese tipo de plásticos que no tienen un valor económico. Entonces esa normativa por ejemplo hay esa ley de plástico que promuevan la ley definitivamente tenemos la 278 que es la Ley Marco, tenemos las modificatorias que hablan en general sobre el tema de lo que es el aprovechamiento de la Organización de residuos en forma general y dentro de eso está categorizado los residuos como el papel, los plásticos, los metales donde antes de la disposición final la valorización esta Ley Marco la 278 que promueve mucho eso en forma normativa. Ahora también uno de los principios de esta ley habla mucho por ejemplo de lo que es la responsabilidad extendida del productor, también la responsabilidad compartida, ahora también lo que es principio de economía circular de esa manera ellos promueven el tema de valorización de residuos ¿no? la responsabilidad de productor así cómo te había

comentado ¿no? donde las fábricas, las Industrias son responsables de los residuos que generan también y también que tienen que tener un porcentaje por ejemplo de ingreso dentro de esos procesos productivos por ejemplos reciclaje de plástico en lo que son botellas Pet son el 15% dentro de los procesos productivos ¿no? para fabricar por ejemplo más botellas en el caso del Pet ¿no? eso es lo que menciona por ejemplo también esta ley, la ley 32884 de fortalecer la valorización de residuos plásticos eso también lo dice La Ley 32884 ¿no? Hay muchos estudios definitivamente que no se han hecho, ¿no? tal vez lo que mayor ustedes ven en las playas es el Pet definitivamente porque tiene un mayor volumen y este... pero no solamente es el Pet hay muchos residuos que forman parte papeles, cartones que al final por ejemplo lo que ustedes ven en la isla del Pacífico que este es una isla de plástico definitivamente son plásticos porque ellos son los que por densidad que van a explotar pero no solamente son el problema los plásticos el tema es que hay otros residuos que igual que contaminan pero igual que están disueltos en el agua ¿no? en el océano. Ahora con el tema del plástico que voy a mostrarte que es importante hay estudios yo los que promovería más que la normativa hay actas de recolección por ejemplo los estudios ayuda bastante en el tema de lo que es la información o de cuántas toneladas y por ejemplo se tienen cuántas toneladas se puede comercializar, se puede generar, se puede disponer, se puede valorar ¿no? la Data qué debe tener el Ministerio del ambiente y que lo hace a través de por ejemplo de la plataforma girasoles que son las es un Sistema Nacional de lo que es la información de residuos ¿no? Entonces ellos como ya saben Data han tomado acciones, pero también hay datos que no se dicen ¿no? por ejemplo dentro de la planta que vemos que ingresan también bastantes tipos de plástico no solamente es uno se valorizan muchos tipos y dentro de ellos también están los plásticos, los polietilenos de baja densidad que son las bolsas plásticas, hay el Pet también que es el polietileno que es calato que es las botellas, tenemos el plástico duro que le dicen que es el polietileno de alta densidad por ejemplo que tienen las tinas de sus casas por ejemplo se dice materia plástica, luego hay otros envases también de plástico y que no tienen un valor y que también las ley ¿no? por ejemplo 288 no les regula y a pesar de ese plástico por ejemplo que es un Pet pero es una bandeja por ejemplo ustedes compran en Wong una verdurita no se o una fruta y les viene en un tipo de táper no sé si ustedes lo han visto.

Tipo táper plástico ese tipo de plástico está fabricado por dos tipos de puede ser de polietileno de ustedes lo van a ver el código ahí o puede ser también el plástico Pet Qué es el código 2 o el código 5 que es polietileno y este plástico directamente no tiene un tipo de se puede tú lo puedes reutilizar definitivamente en tu casa tú lo lavas pero si lo hechas a la basura definitivamente no ósea si lo mandas al programa segregación y tú lo mandas a tus programas por tu casa programas formalizados o acá en surco tú lo mandas en la bolsa naranja porque tenemos un programa de bolsas naranjas dónde vienen acá luego los residuos a la planta acá no los podríamos dar un valor a este por ejemplo a este tapercito que definitivamente no hay una empresa que compre este tipo de táper o que lo pueda procesar, que lo pueda moler, que lo pueda paletizar y que pueda volver a hacer otro táper o siga de insumo para cualquier otro tipo de producto, no hay no tiene una cadena de valor pero a pesar de eso como dice el código es Pet supuestamente es un material reciclable y supuestamente debería tener una regulación pero no la tiene, entonces es un plástico de un solo uso ¿lo puede reciclar? sí en tu casa ¿no? pero es como el polietileno, es como el Tecnopor lo puedes reciclar tú lo puedes reciclar el Tecnopor pero luego no puede insertarlo dentro de la cadena para que forme parte de la materia prima no los puedes hacer es igual con esos táper son de Pet son de material reciclable que se pueden reciclar en teoría pero las prácticas no los puedes hacer. En el caso de las botellas de las botellas si porque estás botellas sí que vienen a la fábrica otra industria y ellos toda esas botellas los muelen, los trituran, los lavan, lo paletizan los insumo para crear nuevas botellas o sirve de insumo para crear nuevos empaques ¿no? ese es un tema que tal vez en el tema del plástico definitivamente hay mucho por ver, por investigar ¿no? porque tenemos que ver la trazabilidad del producto no se ve y también ahí hay estándares Internacionales, estándares por ejemplo para lo que son las consumo los consumo o el tema de empaques para

lo que es consumo directo para lo que es alimento te piden un cierto grado no te piden por ejemplo no hay para que tú puedas poner papel reciclado siempre son solamente te consideran para materias prima directamente por eso se hace una importación de las materias prima para fabricar ese tipo de polietileno.

### **¿Cómo considera usted que se viene realizando actualmente la gestión del acopio de material reciclado principalmente plástico dentro de la lima moderna?**

Bueno según los datos del Ministerio del Ambiente que también estaba verificando de las 20.000 toneladas que se generan diariamente, un dato del Ministerio del año pasado, un poquito más del 50% de los residuos van a botaderos, van a las playas, a los ríos, no tiene una adecuada distribución, de ahí solamente un 3% son materiales que se pueden reciclar, que se valorizan a través de los programas de generación prácticamente nos es nada, en todo lo demás. Entonces, ahí tú te das cuenta de lo poco que estamos caminando en el tema de lo que es recuperación de residuos, ahora ese 3% en otros países por ejemplo como en Suiza, en otros países ellos alcanzan más del 60%, 70% de los que es reciclaje imagínate en que estamos, estamos en prácticamente en nada 3% ahora de todos los residuos que nosotros generamos, de todos el 100% que nosotros generamos de los residuos solamente y bueno el 50% casi son orgánicos residuos orgánicos, 18% son residuos que son aprovechables ¿no? inorgánicos, el 8% son lo que son peligrosos y lo demás es basura ¿no? tal cual entonces el 18% de residuos inorgánicos que podemos recuperar estamos solamente recuperando un 3% que es casi nada ¿no?. Definitivamente hay un agravante en el problema de la cultura del reciclaje, la sensibilización en las viviendas ¿no? porque cada distrito es diferente, por ejemplo, otros distritos, no Surco, otros distritos trabajan con recicladores formalizados, los recicladores vana a cada casita y piden el reciclaje, te dan una bolsita verde he visto las bolsas verdes y les dan para la semana y ahí juntan el material y viene el reciclador la siguiente semana y le das el reciclaje, pero no todos tienen ese compromiso ¿no? el compromiso de poder formar parte de esa cadena ¿no? por la parte de sensibilización, la parte de educación, la de cocción y la concientización definitivamente de lo que está pasando actualmente. Surco tiene una recolección selectiva, no con recicladores, también con recicladores formalizados pero recolección selectiva con una explota de camiones en que hay operadores que van y recogen también el material aprovechable de diferentes sectores, entonces esta cultura de reciclaje en Surco no es, no ha sido que tú lo ves solo de material aprovechable y las personas ya están concientizadas, no todas definitivamente tenemos solamente un 40% de participación pero es bastante a comparación de otros distritos pero también es una ¿Cómo te digo? Es un trabajo que no es de un mes, no es de un año, Surco ya tiene con este programa ponte se inició con cada piloto desde el 2001 imagínate ya tenemos 20 años con ese tipo de sistema de recolección selectiva y programas, las divisas ya están sensibilizadas, no todas como te digo no abarcamos todo Surco definitivamente nos falta mucho porque también Surco es uno de los distritos más grandes entonces pero es como te digo es una tarea muy ardua y que se requiere mucho tiempo, espacio y bastante sensibilización y más o menos promover la cultura fortalecimiento de la cultura ambiental en todas las metas y definitivamente eso empieza desde la casa ¿no? desde tus hijos, desde los niños, desde el colegio.

### **¿Cómo funcionan los sistemas de acopio y la relación con los recicladores en Lima moderna?**

A ver recicladores es un tema bastante complejo porque los recicladores son como una mini empresa ¿no? una mini empresa porque los recicladores hay recicladores formalizados e informales, los formalizados son como una mini empresa que están inscritos en registros públicos y ellos pueden hacer la recolección y acondicionamiento y comercialización de los residuos ¿no? ellos recogen la bolsita ¿sí? ¿no? y ellos pueden llevarlo directamente a una empresa a vender el reciclaje que están autorizados o pueden llegar a un centro de acopio y

hacen la clasificación de los residuos y clasificándolos recién los llevan a una empresa intermediaria que compra los residuos y esta intermediaria vende residuos ya a las fábricas esas son las recicladoras formalizadas. Los informales son los que no tienen ningún tipo de permiso y que viven también del día a día es una labor muy ardua ¿no? porque también es un tipo de sustento de ellos, de eso viven ¿no? viven del día a día recolectan igual pero definitivamente el recolector informal no tiene chaleco, no tiene su carnet de vacunación, no tiene su carnet su fotocheck ¿no? entonces la informalidad alcanza según las pistas de investigaciones más del 80% entonces ahí vemos de que a pesar de que hay una norma hay una ley de los recicladores comerciales, hay una ley ¿no? que apoya, que promueve la formalización de los recicladores informales a formales se ve que todavía no tienen un gran impacto porque definitivamente la informalidad hace que también estas personas generen más recursos ¿no? porque al ser formal tienes que pedir una boleta, tienes que pagar tus impuestos y de todo eso ¿no? entonces informalidad definitivamente hay, en Surco tenemos bastante informalidad, en todo distrito hay bastantes recicladores informales que ¿contribuyen a hacer la recolección de residuos? Sí, que se exponen definitivamente porque por ejemplo los recicladores informales no tienen sus lentes, no tienen sus implementos adecuados para hacer la clasificación de los residuos porque no hay un tipo de reciclaje, no hay una correcta segregación, la casa que hace la segregación a fuente puede ser que te dé un vidrio roto

O que por a o b te dio dos botellas de vidrio y entre ahí chocaron y se rompió y hay un vidrio roto por ejemplo y puede ser que un niño metió una aguja o algo entonces ahí hay un riesgo y si ese señor reciclador se expone mucho ¿no? si no tiene sus implementos de seguridad entonces el tema reciclador definitivamente es un tema muy ¿Cómo se dice? complejo porque hay bastante informalidad. Las municipalidades para cumplir la meta definitivamente trabajan con recicladores formalizados porque ellos son los que ayudan ¿no? a poder dar camino a estos a este programa de segregación ¿no? van a las casas recolectan los residuos y lo que comercializan, las boletas que tienen le dan a la municipalidad para que ellos la municipalidad pueda cumplir su meta que es terminar. Entonces son una clave importante, pero son unas personas como te digo mini empresas ¿no? que al final ellos viven de eso y contribuyen de alguna u otra manera.

### **¿Cuáles son las principales características del ciudadano de lima moderna con respecto a conciencia medio ambiental y consumo sostenible?**

El reaprovechamiento, la valorización son sinónimos la valorización de residuos ¿no? definitivamente como te había mencionado es importante ¿no? porque de esa manera estamos recuperando residuos que han sido materia prima y que ahora puede ser materia prima para otros procesos productivos ¿no? definitivamente y de qué manera ayudan definitivamente al no extraer recursos naturales que tú sabes que los recursos naturales, los minerales ¿no? en todo caso por ejemplo los minerales no son materia prima renovables infinitas, son finitas ¿no? que definitivamente se va a botar entonces al ser la revalorización, la recuperación de residuos estamos recuperando materia prima, estamos ayudando a lo que es la economía circular ¿no? reinsertando materias primas dentro del reciclaje.

### **¿Cuáles son las principales características del ciudadano de lima moderna con respecto a conciencia medio ambiental y consumo sostenible?**

En Lima lo que pasa es que Lima está ¿Cómo se dice? Estratificada, hay muchos tipos ¿no? hay depende mucho del distrito también, algunos distritos están más concientizados con el tema de la cultura ambiental hay otros distritos que no están concientizados definitivamente tú te das cuenta por el programa de segregación, porque también no solamente es el tema de que por ejemplo en mi casa yo puedo estar muy concientizada en poder hacer la segregación

en cas no yo lo hago con mi hijita por ejemplo yo lo hago pero mi distrito no tiene una recolección selectiva o no tiene unos recicladores formalizados que pasen por mi casa entonces qué es lo que yo hago por ejemplo yo llevo ese reciclaje hasta la avenida, camino cuadras y a veces hay personas recicladores informales que están en las avenidas principales y yo les doy el reciclaje ¿no? pero que hacen otras personas que están en su casa y solamente esperan, ya yo he preparado todo mi residuo he preparado mis residuos aprovechables de los no aprovechables y ahí espero ¿no? imagínate estoy en otro tipo de vivienda espero ahí espero a que venga un reciclador o que venga una recolección selectiva ¿no? dependiendo del distrito, y si no viene nadie simplemente ese residuo los mando por la basura porque de qué vale haberlo separado yo con todas mis ganas de cuidar el medioambiente si al final no tenemos una cadena establecida de valorización de tu residuo ¿no? eso es lo que pasa actualmente en muchos distritos ¿no? tú puedes tener ganas ¿no? y simplemente no está ¿Cómo se dice? No está el sistema articulado para que exista una buena valorización de tus residuos ¿no? eso es también lo que pasa, se ve, definitivamente se ve a diario, pero si tú me dices en el tema de conciencia definitivamente hay distritos que tienen mayor conciencia, hay distritos que no lo tienen, que definitivamente están en proceso de transición ¿no? de transición definitivamente por que los medios ayudan mucho en el tema de cultura, educación, ambiental ¿no? pero si tú tienes una motivación es como que la diferenciación entre sensibilización, concientización y cultura ambiental son tres claramente diferenciadas, la sensibilización es cuando tu escuchas radio, escuchas en la radio sobre el cambio climático, el disenso de los mares, entonces dices wow esto puede pasarnos ¿no? entonces escuchas y esa información solamente tú la escuchas y la interiorizas, luego viene la concientización ¿no? esa información que tú ya has recibido estas en tu casa por ejemplo y le comienzas a explicar a tu hijita ¿no? mira hijita vamos a empezar a reciclar porque eso es bueno ¿no? He visto esto en un reportaje, he visto todos los impactos que va a traer ¿no? entonces tenemos que reciclar en la casa, entonces estoy transmitiendo información que yo he recibido eso es concientización y luego ¿Cómo pasa la cultura? Cuando empiezas a hacer la segregación en tu casa ¿no? quizás al comienzas a segregar y ya eso ya se vuelve una cultura, ahora esa cultura se tiene que alimentar diariamente ¿no? porque si no esa cultura si no se alimenta si no se fortalece definitivamente se cae y ya no y simplemente ya no vuelve, entonces en mi opinión si tú me dices como ves en el tema de distrito definitivamente ¿no? estamos en una transición y que nos falta bastante educación ambiental

**¿Cuáles son las categorías comerciales en las que el uso del plástico como materia prima es de principal utilidad?**

Todo lo que es el polietileno de baja densidad ingresa como materia prima para fabricar nuevas bolsas, para fabricar las bolsas negras, eso es lo que te podría dar en mi experiencia, el polietileno el Pet es el insumo para fabricar nuevas botellas también ¿no? eso de verdad que como también la Ley Marco te dice ¿no? que tiene que las industrias plásticas tiene que reinsertar en todos sus procesos un 15% de resina reciclada entonces con mayor obligatoriedad entonces las fábricas están insertando ¿no? lo que son las resinas vírgenes no, importan vírgenes y se combinan con el material reciclado de acá.

**¿Cuál es su opinión sobre una iniciativa de negocio que pretende contribuir al cuidado del medio ambiente mediante el consumo sostenible de muebles auxiliares para el hogar hechos de materiales de plástico reciclado?**

Bueno como te había dicho definitivamente si tú lo ves con ojos medioambientales definitivamente tú ves el tema de sostenibilidad ¿no? el tema de recuperación de residuos, el tema de valorización, pero como te digo ¿no? tiene que ser ósea muebles que sean estéticamente también atractivo definitivamente de material reciclado pero que sea

estéticamente atractivos para poder que tengan también una... un modelo de negocio y que sean también rentables y que puedas fabricar más, te comento una experiencia

Con el tema hay una empresa que se llama bueno no voy a decir el nombre que fabricó, que fabrica actualmente este... tipo unas láminas no se si tú has visto los parqué tienen un tipo a los bordes tipo unos tipo ¿Cómo se llaman?

Para que no se levante son unos listones tipo unos listones ¿no? parece que fuesen de madera ¿ya? Está lo fabrica este tipo de madera son un tipo de plástico con viruta y de verdad que la calidad del producto tú lo ves y lo tocas y parece que fuera de madera hasta más resistente y es muy bonita de verdad que es muy bonito el tema del acabado ¿ya? Pero el costo de hacer un material reciclado que parece una inyección utiliza PVC y utiliza viruta y tiene aditivos ¿no? hace que su producto en el mercado sea mayor al de un tipo de lámina similar que otra lámina la importan y entonces de otro tipo de material y no es reciclado y entonces como es de mayor costo por ejemplo si se lo ofrece MAESTRO, MAESTRO no lo va a querer ¿no? entonces tú te das cuenta ahí que a pesar que tenga un valor agregado medioambiental porque está reciclando lo que es el PVC, está reciclando también lo que es viruta ¿no? yo de mi parte yo lo compraría pero también vería la parte económica, entonces no podemos crear un producto que sea que su margen ósea si se podría decir su precio sea mayor que al del mercado ¿no? que va a pasar definitivamente va a pasar ¿no? ¿Por qué? El proceso de reciclaje, proceso productivo, proceso de materia prima reciclable efectivamente tiene un costo ¿no? se elevan los costos, pero eso es lo que pasa ahora ¿no? hay definitivamente supermercados que no van a querer comprar a pesar que es estéticamente bien que se vean muy bien yo los he tocado he visto que es muy bonito que se ve genial ni siquiera pensaría que es el plástico reciclado y viruta reciclada no, pero talvez no lo comprarían posiblemente cuesta más que un producto convencional.

Es importante el diseño, la estética y el costo son tres variables que te van a ayudar mucho a poder diseñar tu plan de negocio.

## **Anexo IV: Transcripción De Entrevista Experto – Ecommerce Martín Cieza**

**Medina**

**Empresa:**

**Mercado**

**Libre**

**Cargo: Mánager de categoría**

**Preguntas generales:**

**¿Qué considera que deberían hacer las industrias que usan plástico como materia prima para reducir la contaminación medioambiental? (Ejemplo: Embotelladoras, Fábricas de bolsas, etc.)**

Lo primero que yo creo que deberían hacer es ver el tema de las materias primas, tratando de encontrar un sustituto con un producto que genere menos impacto en el ambiente. También deberían ocuparse buenas prácticas de producción y ensamblado para poder minimizar el impacto medioambiental, nosotros como sociedad estamos obligados a contribuir con el cuidado del medio ambiente.

**¿Qué opinión tiene sobre los productos eco-amigables (principalmente relacionados a la reutilización plástico) y de las empresas que promueven este cambio en el comportamiento del consumidor?**

La verdad es que me parece muy positivo, yo creo que ahora todos los recursos son renovables, creo que ahora todo lo que consideramos que ya no sirve o lo que consideramos desperdicio puede tener una nueva vida. De un material reciclado pueden generarse muchos productos, personalmente me gusta mucho el tema de la reutilización antes de que los desperdicios se incineren o terminen contaminando el ambiente natural. Yo creo que lo mejor es reutilizar, es algo súper valioso y creo que en general hace unos años las personas estamos muy concientizadas con el impacto del medio ambiente, quizás hay algunas que son más activistas y otras menos, pero la gente sabe que tenemos que cuidar al medio ambiente, está en la mente, yo creo que si ahora alguien se entera de la existencia de un producto la opción de un producto sostenible o que contamina menos va a ser algo atractivo y va a generar un impulso de compra en la persona, porque va a sentirse bien consigo mismo, va a pensar que está generando un menor impacto al planeta en el que vive.

**¿Qué opina sobre la oferta de muebles hechos a partir de material reciclado?**

Yo creo, alineándose con lo comentado con lo comentado anteriormente, es muy atractivo en el tema persona, individual, pero también tiene que ver con las expectativas, ¿Para qué quieres el mueble?, si es un mueble para descansar uno tiene que ver el tema de relación precio calidad, precio diseño también. Si es un modelo que se ve bien y cumple con lo que la persona está buscando ¡Normal!, pero si está buscando un mueble de cuero es muy poco probable que pase a comprar un mueble de otro material. Aunque también existe otro segmento que sí pasaría a realizar la compra de muebles reciclados.

**Bloque Específico Experto en Ecommerce en muebles**

**¿Cuáles consideras que serían las nuevas tendencias de comercio electrónico principalmente dentro de la categoría de muebles para el hogar? (Eje Realidad Virtual)**

Sí, de hecho la realidad virtual es algo que ya está pasando en el resto del mundo, principalmente en Europa en la categoría de vas. Lo que se está buscando finalmente es

mejorar la experiencia del consumidor. Aquí en Latinoamérica no hay ningún ecommerce que ya tenga implementado esta opción sin embargo hay proyectos de distintas empresas de diferentes Marketplaces que tengo entendido están empezando a desarrollar esta estrategia. El tema de la realidad virtual es algo inminente, los líderes de la industria en Latinoamérica probablemente sean los primeros en tenerla y luego entraremos los otros, porque finalmente es una ventaja competitiva que diferencia uno a otro. O sea yo creo que cualquier persona que tenga la capacidad de decir: Mira si tú compras en esta página web a poder ver cómo quedan estos muebles en tu sala y qué tal se ven y si entran no entran o no, y puedes tal vez ajustar las medidas o hacerlo más personalizado, si le das todas esas facilidades a una persona versus otro ecommerce más rígido que no le da esa oportunidad de interactuar al cliente, obviamente la experiencia va a hacer que el cliente termine comprando donde su experiencia sea mejor.

**Según su opinión, ¿Cuál cree usted que es el hábito de consumo del ciudadano de Lima moderna con respecto a la categoría de muebles por medio de un ecommerce?**

Todo depende del rango de edad, ahora hay un grupo más juvenil que se está mudando a departamentos más pequeños entre 40 50 60 m<sup>2</sup>, máximo 70 m<sup>2</sup>, estos jóvenes están saliendo cada vez más temprano de sus casas, compartiendo con sus amigos, parejas o incluso solos. Y pues dependiendo del tipo de departamento cambia el tipo de mueble que compran, puedes pasar de comprar un juego de sala 321 a comprar un mueble de un solo cuerpo. Esto cambia cuando ves otro rango de edad, por ejemplo cuando vemos personas de 35 a más, que ya tienen algo más estable, tienen un hogar o una familia, con otra posición socioeconómica, compran juegos de sala más grandes. Yo estoy viendo una tendencia hacia los muebles un poco más relajados, hacia lo que no es tan rígido.

**¿Te compran más centennials o más millennials? ¿Cómo es el consumo del ecommerce o la comunicación?**

Según mi experiencia, particularmente en donde trabajo el público objetivo de la categoría es de 25 a 50 años. Bueno ahí lo que más compran son juegos de sala 32 o 31 y seccional, no suelen comprarle uno cuerpo particularmente, al menos dentro de la plataforma. También veo que algo que se mueve dentro de la categoría son sofás, camas y pufs.

**Según su experiencia, ¿Cuál es el potencial de venta anual estimado en soles para el mercado de muebles?**

Bueno no es que tenga un monto exacto pero digamos así como a groso modo la gente ahora pasa más tiempo en casa post pandemia. Las enseñanzas que nos ha dado la pandemia van a quedar para siempre, y uno de las más importantes lecciones es el teletrabajo, se ha comprendido que se puede trabajar muy bien desde casa, y ahora que las personas pasan más tiempo en ella ven cosas que mejorar porque buscan vivir mejor, lo que ha significado un gran crecimiento a la categoría, ese crecimiento pandémico de la categoría ha hecho que la gente comience a remodelar, sus salas, comedores, baños porque quieren sentirse más cómodos. Veo que hay mucha gente que está muy buscando independizarse, cada vez los jóvenes vienen migrando de una cultura muy tradicional y machista, eso genera que digan ... no me voy a quedar con mis papás toda la vida, me voy solo... ese cambio de chip ha logrado que existan más opciones de crecimiento para la categoría. Creo que la categoría se ve potenciada principalmente en el Ecommerce, aunque ahora hay mucha gente que prefiere la interacción física al momento de la compra, pero creo que mientras nosotros vayamos mejorando la experiencia de compra online adaptando nuevas tecnologías, como lo que hablábamos hace unos minutos, vamos a migrar esa venta de los muebles del canal físico retail al ecommerce. Yo veo un gran match entre la gente joven migrando, con el ecommerce y con la categoría de muebles. Hay que saber estar preparado para aprovechar esta coyuntura.

**¿Cuáles crees que deberían ser las principales características que un ecommerce que comercializa muebles debería tomar en cuenta para un go alive?**

Bueno para un lanzamiento creo que es super importante en primer lugar tener a disposición todos los productos con buenas fotos, buena descripción, buena ficha técnica, son cosas obvias que no siempre se cumplen. También es muy importante buscar tendencias afuera de nuestros países porque en algún momento esas tendencias van a llegar a nuestro país. Yo recuerdo que antes veía que la gente fuera se iba a vivir en departamentos más chicos y aquí decíamos ¡No hay forma! y ahora la gente está viviendo en ese tipo de departamentos. Nosotros como país siempre estamos un poquito atrás y por eso hay que estar pendiente siempre a las tendencias. Por último, hay que tener súper claro cuál es tu público objetivo, por ejemplo, si quieres ser una una plataforma general que ofrezca de todo desde modelos más básicos hasta los más caros, se debe hacer un gran trabajo con la comunicación, la marca y conseguir a los proveedores indicados. Si quieres una plataforma especializada hay que ver cuál es el perfil de las personas que compraron este producto, si hablamos de muebles reciclados hay que entender cuál es el rango etario de las personas que están interesadas y cuál es el presupuesto de compra que tienen, porque suponiendo que son jóvenes de 23 a 25 años y que tienen un nivel socioeconómico al que tiene un presupuesto promedio como máximo de 2 mil soles, entonces los productos deberían estar por debajo de ese ticket, para ello es súper importante que la plataforma sea intuitiva, reconfirmando la dirección de entrega, es un tema muy importante el UX alineado al público.

**¿Cuáles son las campañas comerciales más representativas para el rubro muebles para el hogar? (cyber, wow, etc.)**

Sin lugar a duda en temas comerciales los cybers y los black fridays son los número uno, después tenemos campañas importantes pero en segundo lugar como el día de la madre, navidad (no tanto en el día del padre porque la gente no suele regalar muebles), de allí cada Marketplace trata de empujar la categoría en momentos claves generando sus propios picos comerciales, siempre hay alguien buscando un mueble lo importante es saber comunicar y siempre estar comunicando con periodicidad para que mantenga la categoría activa.

**Anexo V. Transcripción De Entrevista Experto – Ecommerce Remy Sotomayor**

**Mardini**

**Empresa: Grupo Falabella**

**Cargo: Regional Manager of App Marketing & Partnerships en Falabella (Chile, Perú y Colombia)**

**Preguntas generales:**

**¿Qué considera que deberían hacer las industrias que usan plástico como materia prima para reducir la contaminación medioambiental? (Ejemplo: Embotelladoras, Fábricas de bolsas, etc.)**

Generaría algún tipo de organización que esté enfocada en el desarrollo de iniciativa con un presupuesto, así la empresa cuente con algún tipo de exposición, con esta exposición le va ayudar a cumplir con sus KPI que están enfocados al medioambiente y que incentivos a otros rubros a que innoven y no sola las empresas de plástico hagan la innovación sino otras categorías como “retail”, industria de automóvil, etc.

**¿Qué opinión tiene sobre los productos eco-amigables (principalmente relacionados a la reutilización plástico) y de las empresas que promueven este cambio en el comportamiento del consumidor?**

Falta educación y se debe hacer mucha educación, para que las personas colaboren con el objetivo y no terminen comprando algo que no es (gato por liebre). Las personas deberían conocer más al respecto porque hay productos que son eco entre comillas pero que realmente no son sostenibles. Entonces hay que hacer mucha educación al respecto, de cómo cierra el círculo desde la creación de cada producto hasta el reciclaje o como es que se biodegrada, etc.

**¿Qué opina sobre la oferta de muebles hechos a partir de material reciclado?**

Me parece interesante y habría que trabajar en la confianza que esto le da a la gente, la gente piensa que por ser de materiales reciclados no cuentan con durabilidad, no hay tanta confianza, entonces habría que trabajar más bien educar sobre cómo son esos procesos de los productos hechos con material reciclado y con ello demostrar que estos pueden durar tanto como los productos hecho de material 100% nuevo, esto ayudaría al crecimiento de la industria, porque yo creo que hay una parte ahí del reciclaje que casi se siente como una segunda o tercera mano. También deberían resaltar el aporte que están haciendo al medio ambiente como huella, para que se animen a la compra del producto y se convierta en una moda, que sea “cool” comprar un producto reciclado.

**¿En su trabajo actual ha tenido algún producto reciclado?**

En Falabella, se trabajaba con marcas que vendían sorbetes eco amigable y productos reciclados, la marca Mango y Aldo contaba con una línea de material reciclado. Tener productos de material reciclado es una tendencia que es buena para el mundo y es bueno para las empresas que realizan la iniciativa.

**Bloque Específico Experto en Ecommerce en muebles**

**¿Cuáles consideras que serían las nuevas tendencias de comercio electrónico principalmente dentro de la categoría de muebles para el hogar? (Eje Realidad Virtual)**

3D y la realidad aumentada, no ha calado mucho aquí en el Perú debido a que tiene un costo muy elevado si queremos hacer para cada uno de los productos, esto debido al cambio que pueda tener la variación de la conversión, me explico, existen empresas grandes de retail (Líderes en el mercado) que aún no puede implementarlo, por ejemplo para su implementación se requiere un presupuesto de \$100 dólares extra por producto y se cuenta un total de 20,000 productos en catálogo, sin embargo luego se desactiva en la plataforma los productos por diferentes razones y dentro de la evaluación interna, concluyes que es carísimo para el cambio que pueda tener en cuanto a la variación en la conversión. La experiencia pueda ser buena para el cliente sin embargo al momento de hacer pruebas y evaluación del crecimiento de la conversión estas no se justifica la inversión extra que se pueda realizar sobre el mismo producto comparado al momento de detallar las fichas de productos de manera tradicional.

En pero, las necesidades de los usuarios a nivel de especificaciones no son la misma de una zapatilla que para un mueble entonces si eres un generalista inteligente, con el presupuesto y con la capacidad de poder mostrar al usuario lo que realmente necesita para cerrar la venta entonces se va a tener mucho trabajo por hacer a nivel de especificaciones, sin embargo, creo que hoy día hay que iniciar con especificaciones básicas y poco a poco generar una mayor innovación.

### **¿En su trabajo, lanzaron alguna tecnología?**

Si, hicimos una prueba con realidad aumentada para la categoría deco (Muebles) para un catálogo de 20 productos para ver cómo es que mejoraba la conversión, sin embargo, sólo mejoraba la interacción (Tiempo promedio que un usuario permanece en la visita de la ficha de producto) pero no necesariamente mejoraba con la conversión, en este sentido no se justifica pagar adicionalmente \$ 100 dólares extra cuando realmente nosotros tenemos un equipo interno que produce las fotos de calidad. Haciendo la evaluación y sabiendo que tenemos un volumen de productos hoy en día de más de 20,000 productos, mañana haciendo un cyber me quedan solo 10,000 por el resto se tienen que renovar stock y de repente entran nuevos SKU, entonces tendré que volver a realizar la realidad aumentada para estos productos generando un alto costo en mi presupuesto y además la conversión no crece. Al menos por el momento no es sostenible en el Perú hasta de repente pueda bajar un poco el precio ahí se podría reevaluar.

### **Según su opinión, ¿Cuál cree usted que es el hábito de consumo del ciudadano de lima moderna con respecto a la categoría de muebles por medio de un ecommerce?**

Aquí hay una sorpresa, se esperaba que los ciudadanos de lima moderna sean los que más compran, sin embargo, esto no es así, los que más compran son los ciudadanos de la periferia. Son los ciudadanos de la periferia que generar el grueso de las ventas, entendemos que esto debido a que no tiene acceso a las tiendas, la lejanía y el stock que tiene una tienda en San Isidro o Miraflores, sumado a que se tiene un stock limitado en las tiendas físicas localizadas en la periferia generando una opción accesible de compra a través de la vía online. Las ventas a través de un canal web y por internet tiene un nivel de oferta con un surtido infinito de productos que no puede costear una tienda física, generando que el canal moderno se vuelva un segundo canal más importante después de las ventas por ecommerce.

### **En relación a los hábitos de consumo en diferentes zonas de la ciudad, nos comenta:**

Hasta el momento no se cuenta con algún estudio que nos demuestre alguna diferencia de los hábitos de consumo entre los ciudadanos de lima moderno y los ciudadanos de la periferia, ambos compran muebles de forma muy parecida, sin embargo lo que se ha notado que los ciudadanos de lima moderna cuando tiene que hacer una devolución de un producto llama a los centros de atención al cliente para que se encargue de la devolución, pero en el caso de los ciudadanos de la periferia, ellos mismo te llevan el mueble a la puerta de la tienda y te dicen que te lo están devolviendo, es algo que se debe tener en cuenta para gestión de la logística inversa. Para tener una idea a nivel de proporciones normalmente mientras un ciudadano de lima moderno hacer (1) una devolución, un ciudadano de la periferia hace (10) diez devoluciones, es una consideración importante al momento de tratar con ellos, o no

funciona o no le gusto el producto, te lo llevan a la puerta de tu local para gestionar su devolución.

**En relación al volumen de ventas de DECO, ¿Qué compran más? y ¿Cuál es ticket promedio?**

Los más vendidos son los colchones y los muebles de 2 o 3 asientos, seguido de ellos están los del segmento RTA que son los muebles de organización y entretenimiento. El ticket promedio de ventas de muebles está alrededor de 700 soles.

**Según su experiencia, ¿Cuál es el potencial de venta anual estimado en soles para el mercado de muebles?**

Ese dato no lo tengo en el momento, sin embargo, lo que sí te puedo decir es que en promedio un retail grande puede estar facturando mensualmente 30 millones de soles de forma online.

**¿Cuáles son las temporadas del año donde existe un mayor nivel de compra de muebles?**

Te comento que ahí si los usuarios hacen una compra bien pensada ya que te esperan los eventos de precio para poder comprar muebles, saben que una vez al mes sale una oferta en un CYBER o HOT SALE, pero acertadamente son más los CYBER los momentos más esperados para comprar un ticket alto, y sabemos que tenemos 03 CYBER en el País, que normalmente son realizados en los meses de Abril, Julio y Octubre/Noviembre. Agregar también para cerrar la idea que en Navidad, si hablamos de online los muebles no son un objeto regular de compra ya que no son muy regalables resultando que no es una buena época para los muebles.

**¿Cuáles deberían ser las principales características de un ecommerce que comercializa muebles para el hogar a partir de plásticos reciclados?**

Para este tipo de muebles reciclados es importante que en la ficha de producto se tendría que mostrar un conjunto de sellos relacionados al tipo de reciclaje, a qué organización pertenece o algún aporte que hacen, todo eso debe estar explicado y claro en la ficha de producto.

Por ejemplo, si haces una navegación similar como hace Amazon por lo menos se deberá utilizar una de las imágenes del SKU para poder mostrar esa información que es importante para el usuario y poder educarlo y que sepa el usuario que es lo que realmente está aportando. Sumando a la información que debe aparecer para indicarle al usuario cuantas veces han sido reciclado estos materiales, se debe aclarar la durabilidad ya que de lo contrario hay una sensación de compra de un producto de segunda o tercera mano.

**¿Cuáles son las campañas comerciales más representativas para el rubro muebles en el hogar? (Cyber, wow, etc.)**

Los cyber, los meses de abril, julio y octubre, son los 3 momentos picos de ventas para nosotros, porque como la venta de muebles es un ticket alto, que te hagan un descuento en porcentaje tan grande resulta pues más significativo el monto final a pagar. Al final los retail inventan los nombres de sus eventos, nosotros teníamos un evento que se llama WEEK

SALES DECO cual también pues la rompemos en ventas y ponemos pauta por todos lados y en tiendas físicas y online. Las marcas también armas sus campañas, porque también es necesario dame un momento para ok te informo tengo todas mis novedades y otro momento para tomar las decisiones dentro del precio correcto. Aparte de las 3 campañas que se tienen localmente que son las 3 mencionadas, tenemos 3 o cuatro más anualmente propia de la categoría.

Estos eventos son diferente fecha que los cyber de abril julio y octubre, tus eventos de Deco podrían ser 1 en enero podría haber otro si quieres en marzo podría haber otro pues en junio y podría haber otro en yo no te veo a diciembre pero podría haber otro en septiembre de forma que no tengas espaciado y este es en los momentos clave donde tendrías en teoría caída de ventas.

Se vende más muebles para hogar, qué muebles para jardín o casa de playa, porque los muebles de casa de playa son muy estacionales, claro sube un montón y tú tienes que comenzar a agarrar la venta en el momento más chato que es en octubre que la gente comience a comprar muebles para casas de playa desde octubre, noviembre, diciembre y enero es liquidación de todo lo que pasa de playa porque te queda poco tiempo para ver esas temporadas, y eso se quiso extender con las terrazas urbanas cerrados urbanas quiere decir si tienes cualquier espacio cosas básicas para que tengas pues tu terraza urbana en esas de esa forma la categoría terraza se extiende a todo el año. Falabella tiene un equipo que viaja por todo el mundo con el objetivo de buscar tendencias. EL 80 o 85% de los muebles que vendemos, el comprador va trae una muestra de un mueble y localmente réplica el diseño de lo que le gusta y lo adapta y lo cambia un poquito con un productor local, es un 85% es producción local, pero en base a diseños que ellos van a ver en otros lados entonces muy poco terminé haciendo compras extranjeras porque si no sería muy cara la gestión. Esto se hace para las marcas propias, por ejemplo, de Ripley su marca propia es Índice, por ejemplo, Zara sacó en Italia entonces tenemos estos polos estas cosas materiales que sabemos que se van a malograr en dos semanas, pero es Fashion y sacan su línea de Índice basada en ese mismo diseño como un productor local o que la tela se parece perfecto producen menos estas pruebas y luego sacamos en masa.

**En el proceso de compra hoy en día en el canal ecommerce, el público es mayor o ¿qué rango de edad son?**

En la categoría muebles son mayormente consumido por personas de 30, son las personas que ya probablemente están independizados, en nuestro país la independencia es de edades más tardías en semanas, cuanto al comercio, en general somos un país que va creciendo poco a poco mientras que el centennial se bancarizado pero mientras que no se bancariza la cosa está todavía complicada de los 105 más tradicionales y en cuanto a la venta general de ecommerce tienen una alternativa que es la compra en más de países más populares que pues puede estar ahí de repente Facebook Marketplace que suena muy bien o mercado libre y que les permiten pueden dar mayor flexibilidad con algunas billeteras electrónicas con interés en celular tipo yape y plin es donde pueden hacer una recarga de saldo más sencilla efectivo para estar bancarizados y poder repetir realizar las compras entonces es más complejo pero quienes más compran localmente están entre los 25 a 27 adelante hasta los 55 años de diario que es en el público parte captado también creo que todos los iconos locales tenemos una misión muy fuerte para poder comenzar a atraer.

## ANEXOS DE TABLAS

**Anexo Tabla I. Distritos de Lima Moderna**

Mercado potencial - LIMA MODERNA						
Distritos	Población (Miles)	Hogares (Miles)	Nivel Socioeconómico (%)			
Barranco	37.5	11.8	AB	C	D	E
Jesús María	82	24.3				
La Molina	154	41.4				
Lince	59.6	18.6				
Magdalena del Mar	65.8	19.8				
Miraflores	107.8	38.4				
Pueblo Libre (Magdalena Vieja)	90.7	27				
San Borja	122.9	35.7				
San Isidro	65.5	21.4				
San Miguel	170.3	47.6				
Santiago de Surco	360.4	103.5				
Surquillo	99.6	30.1				
<b>TOTAL</b>	<b>1416.1</b>	<b>419.6</b>				
Fuente: CPI - MARKET REPORT Perú Población 2019 - N04						

**Anexo Tabla II. Perú: Población de 6 años y más de edad, según sexo y frecuencia de uso de Internet. Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2019 y 2020 (Porcentaje respecto al lugar de uso de mayor frecuencia)**

Sexo/Frecuencia de uso de Internet	Oct-Nov-Dic 2019	Oct-Nov-Dic 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Una vez al día	77,7	88,7	11,0 ***
Una vez a la semana	20,2	10,7	-9,5 ***
Una vez al mes o cada dos meses o más	2,1	0,6	-1,5 ***
<b>Hombre</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Una vez al día	78,0	87,9	9,9 ***
Una vez a la semana	20,4	11,5	-8,9 ***
Una vez al mes o cada dos meses o más	1,6	0,6	-1,0
<b>Mujer</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Una vez al día	77,4	89,6	12,2 ***
Una vez a la semana	20,1	9,9	-10,2 ***
Una vez al mes o cada dos meses o más	2,6	0,5	-2,1 ***

(Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.)

**Anexo Tabla III. Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según área de residencia. Trimestre: Octubre-noviembre-diciembre 2019 y 2020 (Porcentaje del total de población de 6 años y más usuaria de Internet)**

Área de residencia	Oct-Nov-Dic 2019	Oct-Nov-Dic 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)
<b>Total</b>	<b>84,3</b>	<b>87,7</b>	<b>3,4</b> ***
Lima Metropolitana	86,6	88,8	2,2 ***
Resto urbano 1/	83,5	87,1	3,6 ***
Área rural	77,3	86,5	9,2 ***

(Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares)

**Anexo Tabla IV. Perú: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet a través del teléfono celular, según grupos de edad.**

**Trimestre: Julio-Agosto-Septiembre 2019 y 2020**

Grupos de edad	Oct-Nov-Dic 2019	Oct-Nov-Dic 2020 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
<b>Total</b>	<b>84,3</b>	<b>87,7</b>	<b>3,4</b>	<b>***</b>
6 a 11 años	49,7	58,1	8,4	***
12 a 18 años	67,5	80,2	12,7	***
19 a 24 años	92,1	93,5	1,4	*
25 a 40 años	94,8	95,8	1,0	*
41 a 59 años	92,9	96,0	3,1	***
60 y más	85,8	92,8	7,0	***

*(Porcentaje del total de población de 6 años y más usuaria de Internet de cada grupo de edad)*

*(Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares)*

**Anexo Tabla V: Tabla de Factores**

<b>Factor</b>	<b>Subfactor</b>	<b>Fuente</b>
Contaminación medio ambiental	Contaminación en Lima, principalmente en Lima Moderna	Diario Gestión (2019), Sistema Nacional de información ambiental (2018). Entrevista realizada a la ex ministra del Ambiente Fabiola Muñoz a RPP el 30 de enero del 2020, Entrevista realizada por El Diario La República en octubre del año 2020 al Dr. Alberto Huiman Cruz, profesor del Instituto de Ciencias de la Naturaleza, Territorio y Energías Renovables de la PUCP.
	Manejo de residuos sólidos	Ministerio del ambiente (2018)
	Políticas ecológicas que apoyen la oferta comercial	Ley No 273143 de la constitución peruana “Ley General de Residuos Sólidos”, Decreto Legislativo N° 1501 <sup>9</sup>
	Conciencia medioambiental y consumo sostenible	Choplin, Mbaye, & Olivereau, (2019), Sandoval P. (2016), Stivale, S. (2019)
Materia Prima	Categorías comerciales en las que el uso de plástico como materia prima es de utilidad	Tejada, F. (2020) Ministerio de Producción (PRODUCE, 2019), Statista (2017), Bardales, P. (2016), Ministerio del Ambiente (2018)
	Servicios de empresas de maquila de materia prima	Vargas, P (2017), Tabla N°5. Probables proveedores del servicio de maquila
	Servicios de acopio de materia prima	Según Raffo, F (2020), De acuerdo al Diario El Comercio (2019)
Gestión comercial	Oferta comercial digital	Estévez Martínez A. (2020), Matesa Daniel (2020), Bravo F. (2021), INEI (2021), DATUM (2021), Mastercard (2019)
	E-commerce	INEI (2021), Statista (2021), Mastercard (2019), Hotsuite 2019, Retail Perú (agosto 2019)
Comportamiento del mercado y del segmento	Competencia	Fuerzas de porter: Amenaza de nuevos participantes y Amenaza de productos sustitutos, EkoIdeas (2021), Delgado, M. (2017)

	Tendencias del consumidor	EuroMonitor (2020), Encuesta de Estilos de Vida de Euromonitor International (enero y febrero 2020)
	Comportamiento de los millennials (consumidor digital conectados a internet)	Navarro, (2018), DATUM (2021),
	Hábitos de consumo	Diario El Comercio (2020)

Elaboración: Autores de esta tesis.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACNUR. (14 de Noviembre de 2019). *Cómo aumentar la conciencia ambiental de la sociedad*. Obtenido de ACNUR: [https://eacnur.org/blog/como-aumentar-la-conciencia-ambiental-de-la-sociedad-tc\\_alt45664n\\_o\\_pstn\\_o\\_pst/](https://eacnur.org/blog/como-aumentar-la-conciencia-ambiental-de-la-sociedad-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/)
- ANDINA. (01 de Abril de 2019). *Millennials gastan hasta S/ 20,000 en amoblar sus departamentos*. Obtenido de Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-millennials-gastan-hasta-s-20000-amoblar-sus-departamentos-747142.aspx>
- Angus, A. &. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para el 2021*. Bélgica: Euromonitor Internacional. Obtenido de <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- APEIM. (Octubre de 2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Obtenido de Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados.: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- AQUAE. (2017). *¿Qué es la contaminación ambiental?* Obtenido de AQUAE Fundación: <https://www.fundacionaquae.org/causas-contaminacion-ambiental/>
- Arbulu, K. (21 de Febrero de 2020). *Perú: El 61% de millennials esta dispuesto a pagar más por productos sostenibles*. Obtenido de InfoMercado: <https://infomercado.pe/peru-el-61-de-millennials-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>
- Arteplástica. (18 de Septiembre de 2018). *Conoce el plástico PET, el plástico más utilizado del mundo*. . Obtenido de <https://arteplastica.es/el-plastico-pet-para-que-se-usa/>
- Bardales, P. (2016). *El reciclaje en el Perú y el desarrollo sostenible*. Lima: Útero.Pe. Obtenido de <http://iqt.uterop.com/2016/10/10/el-reciclaje-en-el-peru-y-el-desarrollo-sostenible/#:%7E:text=El%20PET%20y%20el%20reciclaje&text=Seg%C3%91>

BAn%20estad%20C3%ADsticas%20C2%01a%20industria%20del,de%20bebidas%20no%20alcoh%20C3%B3licas%20C2%0etc.

BCR. (Marzo de 2021). *Reporte de Inflación: Panorama Actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2022*. Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2021.pdf>

Berg, R. (24 de Septiembre de 2021). *19 datos estadísticos de e-commerce que puedes incluir en tu estrategia de marketing (2021)*. Obtenido de Sleeknote: <https://sleeknote.com/es/blog/datos-estadisticos-e-commerce>

Biomueble Perú S.A.C. (2020). *Muebles únicos y ecológicos hechos artesanalmente para tu hogar y negocio*. Obtenido de Biomueble Perú S.A.C.: <https://biomueble.com/>

BLACKSIP. (s.f.). *Empresa experta en servicios de comercio electrónico*. Obtenido de BLACKSIP: <https://blacksip.com/>

Blancard, M., Choplin, L., Mbaye, M., & Olivereau, A. (2019). *Un sistema de depósito para botellas de plástico en Lima: ¿una alternativa colectiva y exitosa para resolver el problema de la contaminación y de la creciente producción de plástico en el Perú?* Lima: Universidad ESAN. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/>

Bravo, F. (2020). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Lima: Ecommerce News. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Bravo, F. (18 de Febrero de 2020). *Ecommerce Perú: Estas son las categorías que más crecieron en el 2019*. Obtenido de Ecommerce News: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/ecommerce-en-peru-2019-categorias-que-mas-crecieron-html.html>

- Cardozo, R. (2020). *Cómo fomentar un consumo responsable y sostenible*. BBVA. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/py/como-fomentar-un-consumo-responsable-y-sostenible/>
- Chavez, W. N., Verastegui, D., & Villa Meza, L. (2019). *Plan de negocio para una empresa dedicada al acopio y comercialización de botellas de plástico PET en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad ESAN. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/1715>
- Cuellar, N. (04 de Diciembre de 2019). *Eliminando las barreras del comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe*. Obtenido de Mastercard: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/pr-es/2019/diciembre/eliminando-las-barreras-del-comercio-electronico-en-latinoamerica-y-el-caribe-1/>
- DATUM. (Agosto de 2020). *Comportamiento Online ante coyuntura COVID-19*. Obtenido de Datum Internacional: [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf)
- Delgado, C. (07 de Enero de 2017). *6 ideas de muebles reciclados que quedan hermosos*. Obtenido de Homify: [https://www.homify.pe/libros\\_de\\_ideas/2248891/6-ideas-de-muebles-reciclados-que-quedan-hermosos](https://www.homify.pe/libros_de_ideas/2248891/6-ideas-de-muebles-reciclados-que-quedan-hermosos)
- Delgado, J. (19 de Octubre de 2016). *ESIC - CUSTOMER CENTRIC*. Obtenido de <https://www.esic.edu/saladeprensa/prensa/noticia/customer-centric>
- Diario El Comercio. (06 de Marzo de 2019). *Ministerio del Ambiente lanza aplicación para ubicar puntos de acopio de reciclaje*. Obtenido de El Comercio Perú: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/ministerio-ambiente-lanza-aplicacion-movil-celular-ubicar-puntos-acopio-reciclaje-noticia-nndc-613884-noticia/>
- Diario El Comercio. (11 de Noviembre de 2020). *7 consejos para hacer tu zona de home office si tienes poco espacio en casa*. Obtenido de Diario El Comercio:

<https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/trabajo-remoto-7-consejos-para-hacer-tu-zona-de-home-office-si-tienes-poco-espacio-en-casa-noticia/>

Diario El Comercio. (16 de mayo de 2021). *Economía peruana creció 3,80% en el primer trimestre del 2021, informó el INEI*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-crecio-380-en-el-primer-trimestre-del-2021-informo-el-inei-pbi-noticia/>

Diario El Comercio. (07 de Octubre de 2021). *Guido Bellido renunció a la Presidencia del Consejo de Ministros*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/politica/gobierno/guido-bellido-renuncia-a-la-presidencia-del-consejo-de-ministros-pedro-castillo-iber-maravi-noticia/>

Diario Gestión. (02 de Mayo de 2017). *Muebles de madera peruana: ¿Qué categorías son las que más demandan los norteamericanos?* Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/muebles-madera-peruana-categorias-son-demandan-norteamericanos-134214-noticia/>

Diario Gestión. (09 de Junio de 2019). *Lima es la octava ciudad más contaminada de América Latina*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/lima-octava-ciudad-contaminada-america-latina-269614-noticia/>

Diario Gestión. (14 de Julio de 2021). *Cerca del 50% de peruanos conectados a Internet compra mensualmente por e-commerce*. Obtenido de Redacción Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/cerca-del-50-de-peruanos-conectados-a-internet-compra-mensualmente-por-e-commerce-noticia/>

Diario Gestión. (29 de Octubre de 2021). *Riesgo país de Perú subió nueve puntos básicos y cerró en 1.50 puntos porcentuales*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-subio-nueve-puntos-basicos-y-cerro-en-150-puntos-porcentuales-noticia/>

Diario La República. (11 de Octubre de 2020). *La recuperación del plástico de un solo uso en Perú es cinco veces menor a la de América Latina*. Obtenido de Editorial La República S.A.S.: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la->

recuperacion-del-plastico-de-un-solo-uso-en-peru-es-cinco-veces-menor-a-la-de-america-latina-3072613

DIRCOMFIDENCIAL. (30 de Junio de 2021). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de DIRCOMFIDENCIAL: <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

Eden Springs. (03 de Agosto de 2020). *Conciencia ecológica: Hacia el conocimiento para cuidar el planeta*. Obtenido de <https://www.aguaeden.es/blog/conciencia-ecologica>

Ekoideas. (2021). *Elegir un mueble ecológico*. Obtenido de Ekoideas: <https://www.ekoideas.com/guia-muebles-ecologicos>

Ellen MacArthur Foundation, W. E. (2016). *The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics*. Obtenido de <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

ENOVA. (s.f.). *Crece ahora! Vende más por internet*. Obtenido de ENOVA - Ecommerce Agency: <https://enova.pe/>

Enríquez, D., Granados, J., Mamani, M., & Yupanqui, M. (2018). *Desarrollo de un plan de negocio para determinar la viabilidad económica y financiera de una empresa dedicada al diseño y suministro de muebles multifuncionales para ambientes de espacio reducido*. Universidad ESAN. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/>

Estévez, A. (18 de Junio de 2020). *Más de 10 características de los millennials que debes conocer*. Obtenido de Expertos Negocios Online: <https://www.expertosnegociosonline.com/caracteristicas-de-generacion-millennial/>

Fred, R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.

Gamella, N. (2016). *Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>

- Gobierno del Perú. (28 de Junio de 2008). *Ley General de Residuos Sólidos LEY N° 27314*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/DGAAM/legislacion/Ley%2027314%20Ley%20General%20de%20Residuos%20S%C3%83%C2%B3lidos.pdf>
- Gobierno del Perú. (2019). *Registrar o constituir una empresa*. Obtenido de Plataforma digital única del estado peruano: <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>
- Gobierno del Perú. (11 de Mayo de 2020). *Decreto legislativo N° 1501 que modifica el decreto legislativo N° 1278, que aprueba la ley de gestión integral de residuos sólidos*. Obtenido de Diario Oficial El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/download/full/2yB-wOa3KRwB2WNN5A5CGL>
- Gobierno del Perú. (2021). *Régimen MYPE Tributario - RMT. 26/09/2021*. Obtenido de Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/6990>
- Gómez, A. (2020). *MARKETING PARA MILLENNIALS*. Comillas Universidad Pontificia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE), Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37098/TFG-%20GOMEZ%20FERNANDEZ%2C%20ADRIANA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- IKEA. (s.f.). *KVISTBRO*. Obtenido de IKEA: <https://www.ikea.com/es/es/p/kvistbro-mesa-almacenaje-blanco-50322239/>
- IKEA. (s.f.). *RÅSKOG*. Obtenido de IKEA: <https://www.ikea.com/es/es/p/raskog-carrito-blanco-20382932/>

- ILO. (Abril de 2015). *Evaluación rápida de mercado en Perú*. Obtenido de International Labour Organization: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/project/wcms\\_381235.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/project/wcms_381235.pdf)
- Inarquia. (2020). *20 Ideas Originales de Muebles Hechos con Materiales Reciclados*. Obtenido de Inarquia: <https://inarquia.es/ideas-muebles-reciclados/>
- INEI. (25 de Junio de 2021). *EL 66,8% DE LA POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD ACCEDIÓ A INTERNET*. Obtenido de Instituto nacional de estadística e informática: <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-098-2021-inei.pdf>
- IPSOS. (16 de Abril de 2020). *Perfiles zonales de Lima Metropolitana 2020*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-de-lima-metropolitana-2020>
- IPSOS. (02 de Marzo de 2021). *Perfiles zonales 2021 de Lima Metropolitana*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2021-de-lima-metropolitana>
- ITALICA. (28 de Junio de 2021). *The Global Furniture Market 2021- Industry Overview & Trends, Forecast*. Obtenido de PIL Italia Lifestyle Ltd. : <https://italica.com/furniture-market-2021/>
- Kaushik, A. (06 de Julio de 2015). *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!* Obtenido de Occam's Razor: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- Kenny, G. (2018). *Strategic Planning and Performance Management: Develop and Measure a Winning Strategy*. Butterworth-Heinemann.
- La Cámara. (15 de Marzo de 2021). *Riesgo país del Perú se incrementó en febrero y marzo situándose en 173 puntos básicos*. Obtenido de Revista digital de la cámara de comercio de Lima: <https://lacamara.pe/riesgo-pais-del-peru-se-incremento-en-febrero-y-marzo-situandose-en-173-puntos-basicos/>

- Maldonado, C. (14 de Junio de 2019). *PET, el plástico que abunda en Chile pero que hoy se debe importar para sostener una industria de reciclaje clave para la Ley REP*. Obtenido de País Circular.: <https://www.paiscircular.cl/consumo-y-produccion/pet-el-plastico-que-abunda-en-chile-pero-que-hoy-se-debe-importar-para-sostener-una-industria-de-reciclaje-clave-para-la-ley-rep/>
- Martin, L. (01 de Abril de 2020). *Los (inesperados) beneficios del coronavirus para el medio ambiente*. Obtenido de Compromiso empresarial: <https://www2.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/04/inesperados-beneficios-coronavirus-medio-ambiente/>
- MEF. (12 de Enero de 2021). *Ministro Waldo Mendoza: se han establecido las condiciones para lograr un crecimiento de 10,0% el 2021*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: [https://www.mef.gob.pe/en/?option=com\\_content&language=en-GB&Itemid=101108&view=article&catid=0&id=6854&lang=en-GB](https://www.mef.gob.pe/en/?option=com_content&language=en-GB&Itemid=101108&view=article&catid=0&id=6854&lang=en-GB)
- Mena, M. (04 de Junio de 2021). *¿Qué países generan más residuos de plástico de un solo uso?* Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/25010/paises-con-la-mayor-cantidad-de-residuos-plasticos-de-un-solo-uso-generados/>
- Michaux, S. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter de Stéphanie Michaux*. Obtenido de Holoabook.com: <https://www.holoabook.com/book/stphanie-michaux-las-5-fuerzas-de-porter.html>
- MINAM. (17 de Agosto de 2017). *Cifras del mundo y el Perú. Menos Plástico más Vida*. Obtenido de Ministerio de Ambiente Perú: <https://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>
- MINAM. (21 de Diciembre de 2017). *El Reglamento de la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos promueve la mejora del servicio de limpieza pública municipal*. Obtenido de Ministerio del Ambiente Perú: <https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/reglamento-de-ley-de-gestion->

integral-de-residuos-solidos-promueve-la-mejora-del-servicio-de-limpieza-publica-municipal/

MINAM. (17 de Mayo de 2018). *En el Perú solo se recicla el 1.9% del total de residuos sólidos reaprovechables*. Obtenido de Ministerio del Ambiente Perú: <https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/en-el-peru-solo-se-recicla-el-1-9-del-total-de-residuos-solidos-reaprovechables/>

MINAM. (2018). *Huella de Carbono Perú*. Obtenido de Ministerio del Ambiente Perú: <https://huellacarbonoperu.minam.gob.pe/huellaperu/#/huellaperu>

Mobilis-Collection. (s.f.). *Agentur fur Mobel und Objekt*. Obtenido de SLATS / PUNT: <http://www.mobilis-collection.at/slats>

Navarro, D. (30 de Noviembre de 2018). *A ti te llaman millennial, pese a tener 40 años, pero así llamaban a tus mayores cuando eran jóvenes*. Obtenido de Tribus Ocultas: [https://www.lasexta.com/tribus-ocultas/artes/los-millennials-ya-son-mainstream-video\\_201811305c00f7040cf222fc94e62fd4.html](https://www.lasexta.com/tribus-ocultas/artes/los-millennials-ya-son-mainstream-video_201811305c00f7040cf222fc94e62fd4.html)

ONU. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible - Producción y consumo responsables*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Osterwalder, A. &. (2010). *Business Model Generation. A handbook for visionaries, games changers, and challengers*. Chichester, Reino Unido: John Wiley & Sons Limited.

Pérez, M. (18 de Marzo de 2020). *Conoce cuáles son los tipos de contaminación ambiental*. Obtenido de Fundación Ayuda en Acción: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/sostenibilidad/tipos-contaminacion-ambiental/>

Perú Retail. (07 de Mayo de 2019). *58% de hogares peruanos compran muebles en supermercados*. Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-compra-prendas-vestir-mercados-minoristas/>

Perú Retail. (13 de Agosto de 2019). *E-commerce: Peruanos gastan hasta S/1.150 en productos para el hogar*. (Prensa, Ed.) Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/e-commerce-peruanos-gastan-en-productos-para-el-hogar>

Perú Retail. (14 de Abril de 2021). *¿Cómo responden las empresas al consumidor actual?* Obtenido de Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/como-responden-empresas-consumidor-actual/>

Ponce, A. (21 de Agosto de 2021). *Incertidumbre en Perú*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/opinion/2021-08-22/incertidumbre-en-peru.html>

PrestaShop. (s.f.). *Crea tu negocio online con PrestaShop*. Obtenido de PrestaShop: [https://www.prestashop.com/es?utm\\_term=%2Bprestashop&utm\\_campaign=Com%20-%20PE%20-%20SN%20-%20Brandname&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=4882546616&hsa\\_cam=1347567792&hsa\\_grp=56651580920&hsa\\_ad=423563574888&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-21888472229&hsa\\_](https://www.prestashop.com/es?utm_term=%2Bprestashop&utm_campaign=Com%20-%20PE%20-%20SN%20-%20Brandname&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=4882546616&hsa_cam=1347567792&hsa_grp=56651580920&hsa_ad=423563574888&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-21888472229&hsa_)

PRODEQUA. (s.f.). *Innovación tecnológica*. Obtenido de PRODEQUA SAC: <https://prodequa.com/>

PRODUCE. (06 de Mayo de 2019). *Compra de prendas de vestir en mercados minoristas creció más de 36% en los últimos cinco años*. Obtenido de Ministerio de la Producción Perú: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/28122-produce-compra-de-prendas-de-vestir-en-mercados-minoristas-crecio-mas-de-36-en-ultimos-cinco-anos>

Ramos, M. (02 de Junio de 2020). *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*. Obtenido de Marketing4eCommerce México: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

Resta.pe. (s.f.). *Moderno & Consciente*. Obtenido de <https://www.resta.pe/>

RPP Noticias. (03 de Marzo de 2020). *Conoce el proceso de reciclaje de la planta más grande del Perú*. Obtenido de RPP Noticias:

<https://rpp.pe/peru/actualidad/fotos-conoce-el-proceso-de-reciclaje-de-la-planta-mas-grande-del-peru-noticia-1238853?ref=rpp>

RPP Noticias. (31 de Enero de 2020). *Perú solo recicla el 4 % de las 900.000 toneladas de plástico que desecha*. RPP. Obtenido de Rpp Noticias: <https://rpp.pe/peru/actualidad/peru-solo-recicla-aun-el-4-de-las-900000-toneladas-de-plastico-que-desecha-noticia-1242755>

Ruiz, M. (02 de Septiembre de 2019). *90% de los millennials se preocupan por el impacto medio ambiental de los productos*. Obtenido de Diario La República Perú: <https://www.larepublica.co/consumo/millennials-estan-a-favor-del-ambiente-2903066>

Sandoval, P. (14 de Febrero de 2016). *Solo 4% de 8.468 toneladas diarias de basura se recicla en Lima*. Obtenido de Diario El Comercio Perú: <https://elcomercio.pe/lima/4-8-468-toneladas-diarias-basura-recicla-lima-272561-noticia/?ref=ec>

Significados. (29 de Junio de 2021). *Riesgo país*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/riesgo-pais>

SINIA. (01 de Mayo de 2018). *En el Perú solo se recicla el 1.9% del total de residuos sólidos reaprovechables*. Obtenido de Sistema nacional de información ambiental: <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/peru-solo-se-recicla-19-total-residuos-solidos-reaprovechables>

Stivale, S. (Diciembre de 2018). *El consumo sostenible, megatendencia del mercado Vs. el diseño sustentable*. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Obtenido de Actas de Diseño 26: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2223/5630>

Van Gelder, K. (01 de Septiembre de 2021). *Valor del mercado del mueble en todo el mundo de 2020 a 2027*. Obtenido de STATISTA: <https://www.statista.com/statistics/977793/furniture-market-value-worldwide/>

- Vargas, P. (17 de Julio de 2017). *La inyección de plástico: Una historia de éxito*. Obtenido de PRIVARSA: <https://www.privarsa.com.mx/la-inyeccion-plastico-una-historia-exito/#:%7E:text=Los%20hermanos%20John%20e%20Isaiah,comparaci%C3%B3n%20con%20las%20m%C3%A1quinas%20actuales.>
- Villanueva, R., & Fowks, C. (2016). *¿En que se diferencian los millenials del Perú?* Obtenido de Datum International: [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)
- VTEX. (s.f.). *La plataforma de comercio digital para grandes empresas*. Obtenido de VTEX: [https://vtex.com/pe-es/?gclid=Cj0KCQjw8p2MBhCiARIsADDUFVHdrJNLJfO4MX\\_m\\_f9VLVJkLyTUfAJZ5CBdTnUwvY90b9H3rgSUiMoaAsltEALw\\_wcB](https://vtex.com/pe-es/?gclid=Cj0KCQjw8p2MBhCiARIsADDUFVHdrJNLJfO4MX_m_f9VLVJkLyTUfAJZ5CBdTnUwvY90b9H3rgSUiMoaAsltEALw_wcB)
- Westbrook, G., & Angus, A. (Enero de 2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Obtenido de Euromonitor international: [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2925.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2925.pdf)
- Woo Commerce. (s.f.). *Build exactly the eCommerce website you want*. Obtenido de Woo Commerce: <https://woocommerce.com/>

## **GLOSARIO**

### **Plástico PET**

Según (Arteplástica, 2018) el Pet es un polímero plástico que se obtiene a partir del etileno y el paraxileno. El proceso de transformación incluye extrusión, inyección, inyección-soplado y termoformado. Es un material que presenta transparencia, dureza, resistencia al desgaste y a los productos químicos.

Según (Maldonado, 2019) el Tereftalato de Polietileno (PET) es un tipo de plástico que es usado principalmente para la fabricación de botellas, su principal característica es que es 100% reciclable.

### **Consumo y producción sostenible**

Según la (ONU) el consumo y producción sostenible consisten en hacer más y de mejor manera con menos recursos, desvinculando el crecimiento económico de la degradación medioambiental, cuidando la eficiencia de los recursos, promoviendo un estilo de vida sostenible.

Según (Cardozo, 2020), El consumo sostenible es una actitud que implica la toma de decisiones bien pensadas sobre los productos que se compran o los servicios que se contratan considerando las consecuencias ambientales, sociales y económicas.

### **Conciencia ecológica / Conciencia ambiental**

Según (Eden Springs, 2020) la conciencia ecológica surge en los consumidores que muestran su preocupación por los problemas ambientales y buscan información acerca de ellos. Se trata de un primer paso para cambiar de actitud respecto al tipo de producto que se quiere comprar, junto a un comportamiento que conserve el medio ambiente.

Según la agencia de la (ONU) la conciencia ambiental es una filosofía de vida que se preocupa por el medioambiente y lo protege con el fin de conservarlo y de garantizar su equilibrio presente y futuro.

## **Contaminación ambiental**

Según (AQUAE, 2017) la contaminación es el ingreso de sustancias químicas nocivas en un entorno determinado. Este fenómeno afecta al equilibrio de dicho entorno y lo convierte en un ambiente inseguro. Las causas de la contaminación ambiental dependen de varios agentes y varían según el ecosistema al que afecten.

Según (Pérez, 2020) existen diferentes tipos de contaminación ambiental:

- Contaminación atmosférica
- Contaminación hídrica
- Contaminación del suelo
- Contaminación acústica
- Contaminación lumínica
- Contaminación visual
- Contaminación térmica

## **Ecommerce**

Según (Ramos, 2020) el comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. Un término que se usa como sinónimo al hablar del eCommerce es el e-Business. Aunque este último es más amplio y de hecho engloba a otros términos como: e-payment, e-logistics, front-and-back-office y muchos más.

Según (Gamella, 2016) Un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio.

En otras palabras, se trata de un comercio que gestiona los cobros y pagos a través de medios electrónicos.