



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
ADMINISTRACIÓN

“GREEN EYE: PRODUCTOS DESCARTABLES HECHOS A BASE
DE BAGAZO DE CAÑA DE AZÚCAR”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Marketing y Administración

Presentado por:

Keren Jemima Rojas Rengifo (0000-0003-3731-6271)

Brenda Nikol Gómez Canelo (0000-0002-6919-9615)

Yajaira Mishell Paredes Ortiz (0000-0001-7600-3185)

Lima – Perú
2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 17/02/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Jorge Augusto Pando Ávila

En el curso de:

Marketing Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

GREEN EYE: PRODUCTOS DESCARTABLES BIODEGRADABLES A BASE DE BAGAZO DE CAÑA DE AZÚCAR

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100022333	Keren Jemima Rojas Rengifo
100038225	Yajaira Paredes Ortiz
100027587	Brenda Gómez Canelo

Para optar al grado de Bachiller en: **Marketing y Administración** en la carrera de **Marketing y Administración**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100022333	Keren Jemima Rojas Rengifo	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100038225	Yajaira Paredes Ortiz	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100027587	Brenda Gómez Canelo	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Jorge Augusto Pando Ávila

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN:	11
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	13
1.1. Análisis del entorno general.....	13
1.2. Análisis del entorno específico	25
a. Competencia	25
b. Amenaza de productos sustitutos	27
c. Clientes, consumidores.	29
d. Proveedores.....	30
CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO	33
2.1 La Empresa.....	33
2.2 Análisis FODA.....	34
a. Fortalezas.....	34
b. Oportunidades	35
c. Debilidades	35
d. Amenazas.....	36
e. FODA CRUZADO	37
2.2 Misión y visión	38
2.3 Objetivos.....	39
2.4 Estrategia genérica.....	40
2.5 Estrategia de entrada	41
2.6 Ventajas Competitivas	41
2.7 Estructura organizacional.....	42
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
3.1 Objetivos de la investigación.....	46
3.2 Fuentes de información	47
a. Secundaria	47
b. Primaria	47
c. Encuesta.....	48
3.3 Encuestas	48
a. Objetivo General	48
b. Objetivos específicos.....	48
c. Metodología	49
d. Resultados	49
CAPITULO IV: FORMULACION ESTRATEGICA DE MARKETING	61

4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	61
4.2 OBJETIVOS.....	63
4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING	64
CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING	69
5.1 PRODUCTO	69
5.2. PRECIO	70
5.3. PLAZA.....	72
5.4. PROMOCIÓN	73
5.5. PLAN DE ACCIÓN.....	73
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO	74
6.1 OBJETIVOS.....	74
6.2 SUPUESTOS	75
6.3. INVERSIÓN Y PRESUPUESTOS.....	76
6.4. FLUJO DE CAJA Y LOS ESTADOS PROYECTADOS.....	79
6.5. RENTABILIDAD ECONÓMICA DEL PROYECTO	80
6.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	82
6.7. PLAN DE CONTINGENCIA.....	83
CONCLUSIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz FODA de Green Eye	37
Tabla 2. Tamaño de mercado estimado total de Green Eye	60
Tabla 3. Estimación y pronóstico de la demanda de Green Eye (Media Móvil Simple)	61
Tabla 4. Cálculo de clientes potenciales en Lima Metropolitana	65
Tabla 5. Cálculo de Tamaño de Mercado Total	66
Tabla 6. Costos variables de Green Eye.	71
Tabla 7. Márgenes de ganancia según canales de distribución.....	71
Tabla 8. Fijación de precios de Green Eye.....	71
Tabla 9. Diagrama de Gantt. Plan de acción de Green Eye.	73
Tabla 10. Diagrama de Gantt. Área de Marketing de Green Eye.....	74
Tabla 11. Depreciación de bienes según tasas de la SUNAT.	75
Tabla 12. Cuadro a detalle de los Costos Variable de Green Eye.	76
Tabla 13. Resumen de Mano de Obra Indirecta de Green Eye.....	76
Tabla 14. Resumen de Mano de Obra Directa de Green Eye.	77
Tabla 15. Gastos en servicios de Green Eye.	77
Tabla 16. Inversión en Tangibles de Green Eye.	78
Tabla 17. Depreciación Anual de Green Eye.	78
Tabla 18. Inversiones Intangibles de Green Eye.....	79
Tabla 19. Flujo de caja de Green Eye.	80
Tabla 20. Flujo de caja en 5 años de Green Eye.....	81
Tabla 21. VAN y TIR de Green Eye.	81

Índice de Figuras

Figura 1. Realidad digital en el Perú según el reporte de We are social y Hootsuite.....	24
Figura 2 Productos de la marca Qapac Runa	26
Figura 3 Productos de la marca Naturpak	26
Figura 4 Productos de la marca Terrapak.....	27
Figura 5. Productos de la marca Bioplant.....	28
Figura 6. Productos de la marca Qaya ecoenvases	28
Figura 7. Organigrama de la empresa (Estructura organizacional). Elaboración propia	42
Figura 9. Sobre la pregunta: Sexo.	50
Figura 10. Sobre la pregunta: Edad.	51
Figura 11. Sobre la pregunta: Distrito.	52
Figura 12. Sobre la pregunta: Ocupación.	53
Figura 13. Sobre la pregunta: ¿Cuál de los siguientes hábitos ecoamigables considera usted que aplica en su día a día?.....	53
Figura 14. Sobre la pregunta: ¿Con qué frecuencia pide comida por Delivery?..	54

Figura 15. Sobre la pregunta: ¿En qué situaciones pide comida por Delivery? ..	55
Figura 16. Sobre la pregunta: ¿Cuándo pide comida por Delivery, de qué material son los envases en los que le llevan la comida?	55
Figura 17. Sobre la pregunta: ¿Qué tipo de envases descartables consume con mayor frecuencia?	56
Figura 18. Sobre la pregunta: ¿Ha consumido alimentos contenidos en envases biodegradables?	57
Figura 19. Sobre la pregunta: ¿Qué tipo de materiales biodegradables conoce?57	
Figura 20. Sobre la pregunta: ¿Estaría dispuesto a comprar envases biodegradables hechos a base de bagazo de caña de azúcar?	58
Figura 21. Sobre la pregunta: Valore del 1 al 5 qué característica de los envases biodegradables hechos a base de bagazo de caña de azúcar de Green Eye es más importante para ti (Seleccione sus favoritas).....	59
Figura 22. Sobre la pregunta: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un envase biodegradable hecho a base de bagazo de caña de azúcar considerando todas las características mencionadas anteriormente?	59
Figura 23. Matriz de Ansoff.	68
Figura 24. Etiquetado del producto.	70

Resumen ejecutivo

Para realizar el presente trabajo se tomó en consideración aspectos como el entorno del País, la situación actual como situaciones alternas que podrían darse en el mediano o largo plazo, la cultura de las personas como también los hábitos y tendencias de consumo que cada vez se hacen más comunes en el mercado actual. Una de las tendencias de consumo que ha ido creciendo en los últimos años es la compra de productos hechos a base de productos biodegradables o aptos para el reciclaje. Esto garantiza que los productos de Green Eye podrían ser exitosos en un mercado en donde cada vez es más importante poder contribuir con el medio ambiente. Uno de los productos más contaminantes en el mundo es el plástico, presente en muchísimos productos que se desechan cada minuto, como por ejemplo, los envases descartables (vasos, platos, cubiertos, etc). Estos productos se degradan en miles de años, causando graves daños al medio ambiente y generando que el Calentamiento Global sea cada vez más evidente en todo el mundo. En respuesta a esta problemática, nuevos productos se han lanzado al mercado para ser una alternativa a los descartables plásticos que son tan nocivos para el medio ambiente y para la salud de aquellas personas que consumen estos envases con frecuencia. Las personas suelen consumir este tipo de productos por el bajo costo que tienen y la facilidad con la que se encuentran, no solo las personas hacen uso de estos descartables, distintos establecimientos de diferentes rubros también entregan sus productos en envases plásticos ya que estos también se fabrican en volúmenes muy altos, por lo que es conveniente para muchas empresas comprar al por mayor y a menor costo.

Lamentablemente, la compra masiva de estos envases ha afectado mucho el medio ambiente y los ecosistemas que existen en el mundo, principalmente al océano, en el cual mueren muchos animales víctimas de estos productos plásticos que para ellos no solo son dañinos, son mortales. Este problema amenaza a muchas especies y las personas solidarizadas con ello, empezaron a generar movimientos para concientizar a las personas a dejar de utilizar productos hechos de plástico, muchas empresas se sumaron a este movimiento y junto a ello, otras empezaron a comercializar productos hechos a base de insumos biodegradables.

Green Eye es una marca de productos descartables hechos a base de insumos biodegradables, específicamente fabricados a base de bagazo de caña de azúcar, cuya cartera de productos está conformada por platos, vasos, tenedores, cucharas y cuchillos biodegradables. Esta marca tiene el objetivo de poder sumarse a este movimiento de concientización fabricando envases que no tengan costos tan altos y así poder ser productos accesibles no solo para el sector A, B sino también para el sector C y D.

Se realizaron encuestas que dieron los resultados esperados que ayudaron a esclarecer muchos aspectos que se debían tomar en cuenta antes de lanzar los productos al mercado, además estos resultados ayudaron a analizar los productos desde muchas perspectivas, evaluar muy bien el panorama en el que nos encontramos y desarrollar planes alternativos y/o de contingencia.

Palabras Clave: productos plásticos, medio ambiente, envases biodegradables, bagazo de caña de azúcar.

Abstract

In order to carry out this work, aspects such as the country's environment, the current situation as well as alternative situations that could occur in the medium or long term, the culture of the people as well as the habits and trends of consumption that are increasingly common in the current market were taken into consideration. One of the consumption trends that has been growing in recent years is the purchase of products made from biodegradable or recyclable products. This guarantees that Green Eye products could be successful in a market where it is increasingly important to be able to contribute positively to the environment. One of the most contaminating products in the world is plastic, present in many products that are discarded every minute, such as disposable containers (glasses, plates, cutlery, etc). These products degrade in thousands of years, causing serious damage to the environment and generating that Global Warming is increasingly evident around the world. In response to this problem, new products have been launched on the market to be an alternative to disposable plastics that are so harmful to the environment and to the health of all people who consume these containers frequently. People tend to consume this type of product because of the low cost and the ease with which they can find it. Not only do people use these disposables, different establishments in different industries also deliver their products in plastic containers since these are also manufactured in very high volumes, so it is convenient for many companies to buy in bulk and at a lower cost.

Unfortunately, the massive purchase of these containers has greatly affected the environment and the ecosystems that exist in the world, mainly the ocean, in which many animals die victims of these plastic products that for them are not only harmful, but they are also deadly. This problem threatens many species and people in solidarity with it, began to generate movements to raise awareness among people to stop using products made of plastic, many companies joined this movement and along with it, others began to market products made from biodegradable inputs.

Green Eye is a brand of disposable products made from biodegradable inputs, specifically made from sugar cane bagasse. The product line consists of biodegradable plates, cups, forks, spoons and knives. This brand has the objective of being able to join this movement of awareness by manufacturing containers that do not have such high costs and thus be accessible products not only for sector A, B but also for sector C and D.

Surveys were conducted that gave the expected results that helped to clarify many aspects that should be taken into account before launching the products to the market, in addition these results helped to analyze the products from many perspectives, assess very well the scenario in which we are and develop alternative plans and / or contingency.

Keywords: plastic products, environment, biodegradable packaging, sugar cane bagasse.

INTRODUCCIÓN:

Este trabajo tiene como objetivo presentar un plan de marketing de los envases biodegradables de Green Eye, específicamente de los envases en los que se coloca comida para llevar de distintos establecimientos, con este plan de marketing se pretende detallar cada aspecto que puede impactar directa o indirectamente al desarrollo del producto, así también, brindar un panorama más amplio sobre factores como el mercado objetivo, los canales de venta y los costos que generará desarrollar un envase biodegradable que sea funcional y a la vez beneficioso para el medio ambiente a largo plazo.

Durante los últimos años, se ha visto como las empresas han empezado a comercializar productos biodegradables hechos a base de distintos insumos como el maíz, trigo, palta y recientemente bagazo de caña de azúcar, un producto que se puede encontrar en Perú con mayor facilidad en las fábricas de producción de azúcar. Estos productos nacen como alternativa a los envases descartables hechos a base de plástico los cuales son altamente contaminantes. El Perú tiene índices muy altos cuando se trata de contaminación ambiental, las personas no están acostumbradas a comprar productos biodegradables debido al costo que esto significa, además, aún no existe mucha conciencia sobre el cuidado medioambiental ni existe mucha preocupación por el Calentamiento Global.

La entrada de productos biodegradables como los de Green eye es importante porque contribuye con muchos aspectos positivos al País, al ambiente y al desarrollo de una cultura mucho más consciente y responsable con el medio ambiente. Este plan de marketing se enfoca en un envase funcional que muchas empresas y establecimientos como restaurantes, cafeterías pueden utilizar para entregar sus productos cuando realicen deliverys, este plan se enfoca en ese tipo de envase debido a que los restaurantes y establecimientos son los que compran este tipo de descartables en volúmenes muy altos, por lo tanto, generan más desechos.

Por esa razón, era necesario realizar una investigación que pueda analizar tanto el entorno general como específico de la empresa, y así llegar a conocer las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del producto y saber tener una respuesta a cada situación. Un análisis adecuado puede brindar mayor seguridad para producir este producto y asegurar el éxito del mismo, lo que se busca es poder reducir cualquier riesgo o amenaza que lleve este producto al fracaso.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

Durante el análisis del entorno general, se evaluará al detalle cada factor externo que puede influir directa o indirectamente en el desarrollo, producción o comercialización del producto biodegradable de la marca Green Eye, esto es importante ya que son factores que no necesariamente son controlables y deben tomarse en cuenta para el desarrollo de estrategias y planes de contingencia.

Se pretende analizar factores importantes que describen la situación actual del País y como esta situación afecta a la empresa Green Eye, sobre todo ahora en la que todo el País atraviesa una situación incontrolable y totalmente inesperada, queda claro que es de suma importancia poder ponerse en situaciones adversas y tener planes de acción contra futuros problemas que podrían presentarse.

Todo factor externo afecta a todas las empresas y por esa razón, es importante analizar el entorno en donde una empresa se encuentra, comercializa productos o presta servicios.

a. Demográfico

Green Eye pretende ingresar al mercado limeño inicialmente pero no se descarta ingresar a provincias en un futuro cercano. Según (INEI, 2020). “Actualmente, Perú ha alcanzado una población de 32 625 948 habitantes y la provincia de lima está conformada por 9 674 755 habitantes, representando el 29,7 % de la población total del País”. Es decir, existe un porcentaje alto de personas concentradas en Lima metropolitana y Lima rural, esta información es importante para segmentar el público al que Green Eye pretende dirigirse.

Los siguientes datos sobre la población en Lima, son importantes para poder segmentar e identificar al consumidor objetivo.

Dentro de la población, el 75,9 % tiene acceso a internet, siendo el 60,6 % hogares de lima los que acceden a dicho servicio. El 96,4 % de los hogares de la provincia de lima tiene al menos un miembro que accedió a un teléfono celular, el 57,3 % tiene televisión por cable y el 41,6 % accede a la telefonía fija. (INEI, 2020). Es importante saber que la mayor parte de la población tiene acceso a internet para saber enfocar correctamente la Publicidad que se haga del producto y poder mostrarla en los canales digitales correctos.

Además, otro factor que consideramos importante resaltar es el siguiente: (INEI, 2020). afirma que “El 77,8 % de la Población económicamente activa se desempeña en actividades de Servicios y Comercio”. Debido a que Green Eye va a dirigirse al sector comercial conformado por restaurantes, hoteles, cafeterías, entre otros, es importante saber que la mayor parte de la población trabaja en estos sectores.

Dichos datos brindan una perspectiva positiva para la marca Green Eye, ya que su principal mercado objetivo se encuentra en establecimientos como restaurantes que hacen mucho uso de productos descartables hechos a base de plástico, lo cual se pretende eliminar con el paso del tiempo.

b. Económico

Perú ha tenido mucho crecimiento durante los últimos años. (Banco Mundial, 2020) sostiene:

La economía peruana ha experimentado dos fases distintivas de desarrollo económico desde que inició el nuevo siglo. Entre el 2002 y el 2013, el Perú fue uno de los países de crecimiento más acelerado en América Latina, con una tasa de crecimiento promedio del PBI de 6.1 por ciento anual. Las Políticas macroeconómicas y reformas estructurales prudentes generaron un escenario de alto crecimiento y baja inflación.

A pesar de este crecimiento continuo durante algunos años, el Perú se sigue viendo afectado por problemas internos que desaceleran la economía.

Lamentablemente; El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Las medidas y protocolos dados por el Gobierno y la imposición de una estricta cuarentena (...) llevó al País a sufrir un descenso del PBI de 17.4% durante el primer semestre del 2020. De acuerdo a las encuestas que realizó el Banco Mundial, los hogares peruanos han experimentado una de las mayores crisis y pérdidas de empleo en toda América Latina. (Banco Mundial, 2020).

Esta crisis a nivel Global ha sido devastadora, ha afectado Países de primer mundo de forma muy grave, aún más a un País tercermundista como Perú que tiene uno de los índices de pobreza más altos.

Sin embargo, en la actualidad, luego de que muchos establecimientos empezaran a retomar sus actividades con los respectivos protocolos de seguridad que el gobierno exige para que puedan funcionar, los servicios de delivery se han puesto en marcha nuevamente, y la compra en masa de productos plásticos ha vuelto a aparecer, por esa razón, es urgente que surja un producto como alternativa a eso que pueda cambiar poco a poco la situación del País respecto al nivel de desechos plásticos que genera año tras año.

c. Político y legal

Se sabe que la situación política del país podría afectar en muchos sentidos la demanda de muchos productos o servicios, muchas decisiones gubernamentales pueden incidir directa o indirectamente a las empresas. Además, los problemas políticos siempre han causado cierta inestabilidad en el país y esto causa que la economía se vea afectada, como también la inversión privada que se retira cada vez que el país atraviesa períodos de incertidumbres como los vividos de forma reciente en el año 2020 debido al abuso de autoridad que todos los habitantes peruanos presenciaron. Sin embargo, la situación política actual del país no afecta directamente la demanda de productos biodegradables como los envases que pretende comercializar la marca Green Eye.

Por otro lado, si se habla de factores legales, si existen factores que pueden afectar positivamente el desarrollo, producción y comercialización de los productos Green Eye, como por ejemplo la nueva Ley N 30884 que tiene como objetivo regular el consumo de productos de plástico descartables que son altamente riesgosos para la salud de las personas y el medio ambiente del que todos dependemos.

Existen leyes que han sido creadas a lo largo del último año que buscan contribuir con la reducción del consumo de plástico en el Perú. (MINAM, 2019) afirma:

La ley establece un régimen de fiscalización y sanción, cuya finalidad es verificar el cumplimiento de las obligaciones fiscalizables derivadas de la misma norma. Del mismo modo, contempla la promoción del otorgamiento de incentivos a los fabricantes, importadores, distribuidores y comercializadores de los bienes de plástico.

Esta nueva ley brinda un panorama bastante esperanzador a todas aquellas empresas que buscan sumarse a la lucha contra la contaminación ambiental que se ha visto reflejada en cambios climáticos constantes y muchos otros problemas en los últimos años.

Asimismo, Perú está siendo reconocido por respetar dicha ley y tomar acción respecto al uso de los bienes hechos de plástico y otros insumos dañinos para el medio ambiente.

La Ministra del Ambiente, Lucía Ruíz, resaltó que el Perú es el primer país en la Alianza del Pacífico que elimina, prohíbe el uso de bolsas de un solo uso, además del tecnopor y las cañitas. Con la citada ley se estima alcanzar una reducción del 30% en el consumo de plástico innecesario, al cabo del primer año de su aprobación y aplicación. Es importante indicar que, hasta antes de la existencia y vigencia de esta norma, en el país se entregaban unos 6 mil millones de bolsas anualmente. (MINAM, 2019).

Esta Ley ha generado ciertos cambios, pero aún hay mucho por hacer. Por ejemplo, actualmente las bolsas de plástico se venden en los supermercados para poder incentivar el uso de bolsas de tela y así reducir el índice de consumo de plástico.

La creación de esta ley, significa una oportunidad muy grande para los productos descartables biodegradables de Green Eye y para el medio ambiente, esta ley fue creada con el objetivo de empezar a trabajar en la prevención de la contaminación de los mares y ríos. Esta ley ya está vigente hace muchos años en otros Países, sobre todo, países de primer mundo y que haya entrado en vigencia en Perú es un claro ejemplo de como se está luchando por tener mejores hábitos de consumo, hábitos que no sean nocivos para la salud o contribuyan con el calentamiento Global.

d. Socio - cultural

Durante los últimos años, el crecimiento de la compra de productos biodegradables, reciclables, compostables estaba en aumento. Las personas estaban adoptando nuevo hábitos de consumo, hábitos más saludables o que tuvieran un efecto positivo en el ambiente. Las personas rechazaban los sorbetes en los restaurantes, los restaurantes y fast foods grandes tenían que contribuir con esto por ley, necesitaban usar bolsas biodegradables o incluir dentro de sus costos, la compra de productos hechos a bases de insumos biodegradables. Sin embargo, una problemática que no se veía venir fue la Pandemia que sacudió al mundo entero, el COVID-19 ha causado un grave retroceso en esto, ya que ahora las personas que estaban rechazando el plástico han vuelto a consumirlo ya que la situación obligó a los habitantes de todo el mundo a comprar cosas y colocarlas en bolsas y envases que pudieran desechar con mayor facilidad.

Sin embargo, aún existe esperanza de que esto pueda cambiar, ante esta problemática, muchos medios tanto televisivos como digitales volvieron a hacer énfasis en cómo esta situación estaba promoviendo el uso de plástico, y cuando las cosas se fueron normalizando un poco más, las personas empezaron a adoptar nuevamente practicas como llevar bolsas de tela a los supermercados, llevar en su bolso sus cubiertos y sus propios sorbetes de metal porque realmente nada garantiza al 100% que los restaurantes y establecimientos están desinfectando apropiadamente las cosas que entran en contacto con los clientes.

e. Otros

Medioambientales

Existen muchos estudios que han cambiado la forma en la que vemos el consumismo, los hábitos de compra del consumidor han cambiado constantemente, siendo influidos por tendencias y otros movimientos.

Hoy en día, los hábitos de consumo se han renovado, pasando por las nuevas tendencias de la sociedad que se preocupan actualmente por un estilo de vida más sano e industrias que trabajan en nuevas acciones que vayan dirigidas a la protección del medioambiente. (Mercado Negro, 2019). Las personas han transformado sus hábitos de compra y poco a poco se adaptan a nuevas tendencias, las cuales buscan dejar una huella positiva en el mundo.

Mercado Libre realizó un estudio a 18000 consumidores de Perú, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay, dando como resultado nuevas tendencias de consumo, principalmente en el canal online y como hay mayor consideración por factores ambientales y sociales. El estudio llegó a la conclusión de que 9 de cada 10 millenials piensan en el impacto que puede tener su compra en el ambiente. América Retail afirma que dicho estudio afirma que el 66% de las personas encuestadas compran productos que cuidan la salud y el medio ambiente al menos una vez por semana. (America Retail, 2019).

Claramente, el consumidor latinoamericano se está convirtiendo en un comprador cada vez más consciente, algo que solo ocurría en Países de primer mundo en dónde estos hábitos de compra son muy comunes.

Por esta razón, es importante que las marcas o empresas puedan estar al tanto de las nuevas tendencias, especialmente si estas van a desencadenar cambios positivos en el medio ambiente, los ecosistemas que hay en él o en la salud de las personas. Esto no es solo bueno para la humanidad sino también para la imagen corporativa de la empresa al poner en practica actividades responsables.

Tecnológico

La Pandemia causada por el COVID-19 golpeó muchos rubros, llevo a la quiebra a muchas empresas y afecto negativamente muchos negocios, causando desempleó, entre otros problemas. Sin embargo, en el rubro de la tecnología, el golpe no ha sido tan duro, en muchos sentidos, la Pandemia afectó positivamente al mercado dedicado a la venta de productos tecnológicos como computadoras, smartphones, televisores. Asimismo, se incrementó el uso de las redes sociales y la tecnología se volvió así mucho más indispensable de lo que ya era, con la nueva normalidad, iniciaron las clases virtuales, hecho que obligaba a muchas familias a comprar por lo menos una computadora y en muchos casos una por cada hijo que existiera en el hogar, esto se volvió sumamente importante y esto se ve reflejado en las encuestas.

Las encuestas y estudios determinaron los siguientes datos, los cuales son cruciales para aquellas marcas que desean saber si su público objetivo tiene acceso a dispositivos tecnológicos e internet.

El primer trimestre de este año, el 40,1% de los hogares del país tiene conexión a Internet, incrementándose en 3,4 puntos porcentuales al compararlo con similar trimestre del año anterior. En Lima Metropolitana, el 62,9% de los hogares disponen de este servicio, es decir, 1,1 puntos porcentuales más que en igual trimestre el año anterior. Además, el acceso a internet alcanzó al 40,5% de los hogares del resto urbano y al 5,9% de los hogares del área rural, con aumento de 4,8 y 2,2 puntos porcentuales, respectivamente; en comparación con igual trimestre del año 2019. (INEI, 2020). Actualmente, la población en Lima tiene mayor acceso al internet, por lo tanto están más expuestos a las redes sociales, lo cual es positivo.

Las redes sociales ahora son un canal muy efectivo y mucho más económico que los medios publicitarios ATL que son tan costosos.

Asimismo, existen diversos estudios como los de la empresa We are social y Hootsuite que entregaron el reporte del año 2020 en donde se muestra la realidad respecto a los hábitos de consumo de recursos digitales en el Perú.

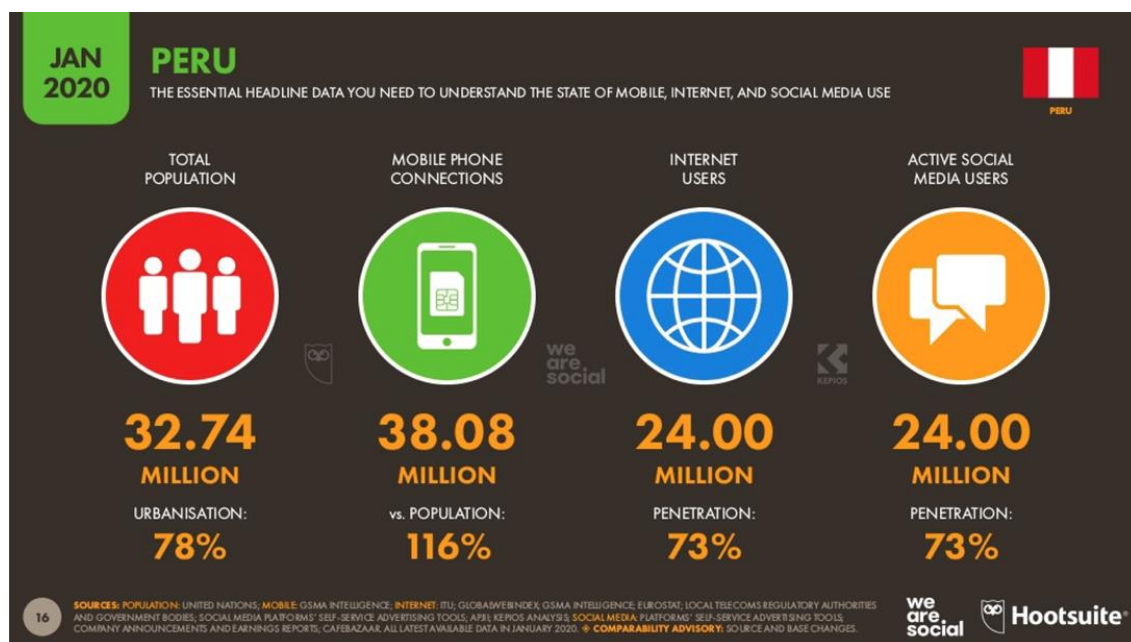


Figura 1. Realidad digital en el Perú según el reporte de We are social y Hootsuite

Este reporte indica que de 32 millones de habitantes en el Perú, 24 millones son usuarios activos del internet y las redes sociales propiamente. Por esa razón es

crucial que las marcas y empresas empiecen a darle importancia a la actividad que tienen en canales digitales como Google y Redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras. Esto se ha convertido en un factor vital para la supervivencia de las marcas.

1.2. Análisis del entorno específico

Ciertamente es muy importante analizar el entorno general de una empresa pero no es lo único que debe evaluarse, la empresa está rodeada de muchas empresas competidoras, organizaciones públicas o privadas, proveedores, entre otras entidades que forman parte del entorno específico y por esta razón, es importante que se analice en qué situación se encuentra una empresa en función a su entorno específico. Asimismo los clientes también forman parte del entorno específico y la relación que tenga una empresa con sus clientes o consumidores potenciales es crucial, ya que el resultado de dicha relación sea positiva o negativa, puede llevar a una empresa hacia el éxito o el fracaso.

a. Competencia

QAPAC RUNA

Qapac Runa es una empresa dedicada a comercializar envases biodegradables y compostables hechos con bagazo de caña de azúcar. Sus productos son impermeables y resistentes a temperaturas altas.



Figura 2 Productos de la marca Qapac Runa

NATURPAK

NaturPack, comercializa envases biodegradables que se degradan rápidamente. Debido a que están hechos de material orgánico, pueden ser compostados. Sus envases son preparados y fabricados con bagazo de caña de azúcar y un insumo adicional, la fécula de maíz.



Figura 3 Productos de la marca Naturpak

TERRAPACK

TerraPack, comercializa una línea de productos biodegradables que incluyen

tuppers, bolsas, platos, cubiertos, entre otros hechos principalmente de bagazo de caña de azúcar, asimismo cuentan con productos hechos con fibras orgánicas como la fécula de maíz.



Figura 4 Productos de la marca Terrapack

b. Amenaza de productos sustitutos

BIO PLANT

Bio Plant es una empresa que fabrica platos descartables hechos a base de hojas de bijao o plátano con el objetivo de reemplazar los descartables de plástico y tecnopor, que una vez desechados se descomponen en 1000 años o más.



Figura 5. Productos de la marca Bioplant

QAYA ECOENVASES

Qaya ecoenvases fabrica y comercializa productos biodegradables y compostables para resolver los problemas que el plástico genera al medio ambiente, sus productos están hechos a base de otro material orgánico, sus envases están fabricados con fibra de trigo.



Figura 6. Productos de la marca Qaya ecoenvases

c. Clientes, consumidores.

En los últimos años, un nicho de mercado que a penas aparecía en el Perú, ha ido creciendo sorprendentemente, con el paso del tiempo, va posicionándose y convirtiéndose en un segmento de mercado mucho más grande. Green Eye enfocará todas sus acciones en las personas que formen parte de este Público, el cual reúne características muy particulares. El Buyer Persona o tipo de cliente que Green Eye quiere captar como empresa tienen hábitos de consumo diferentes, intereses peculiares y se sienten atraídos por productos que superen sus expectativas. Algunas de las características de este tipo de personas son las siguientes: Son personas más conscientes sobre el cuidado hacia el medio ambiente, buscan generar cambios importantes con sus acciones, para contribuir con el cuidado del planeta, compran en bolsas de tela en vez de usar bolsas plásticas, consumen por lo general, productos orgánicos, libres de preservantes, conservantes o estabilizantes, no consumen productos transgénicos o procesados, por lo general son vegetarianos o veganos, utilizan productos que no dañen los ecosistemas, es decir, que no contengan sustancias químicas que contaminen el agua, el suelo o el aire.

Además, el público objetivo de los productos biodegradables son las empresas que apuntan a este segmento del mercado, empresas que dentro sus actividades de responsabilidad social empresarial, incluyen actividades que contribuyan con el cuidado del ambiente. Estas personas también se unen a las últimas tendencias, como por ejemplo, comprar ropa de segunda mano en buen estado, comprar en mercados naturales, que vendan productos saludables, le compran a empresas que se preocupen por reducir su huella de carbono, sean justos con los agricultores y que asimismo promuevan el cuidado del ambiente y los hábitos saludables como la compra responsable, hábito que va en contra del consumismo que hoy en día es tan común.

d. Proveedores

El Perú es un reconocido productor de azúcar a nivel mundial gracias a la cantidad de tierras dedicadas a la siembra y cosecha de caña de azúcar en el Norte del País. Las fábricas de azúcar producen el azúcar como tal y derivados como la melaza dejando residuos durante el proceso, el bagazo de caña de azúcar forma parte de estos residuos, hace unos años, el bagazo era desperdicio pero hoy en día se ha convertido en uno de los insumos más importantes para poder fabricar envases descartables biodegradables.

Gracias a la cantidad de empresas fabricantes de azúcar en el Perú, se realizó un estudio de los proveedores de azúcar y derivados en el Perú. Green Eye se enfocó en aquellas empresas con mayores reconocimientos gracias a sus certificaciones de calidad, testimonios de clientes que trabajan al lado de ellos y su amplia trayectoria en la industria del Azúcar. Se tuvo que evaluar una serie de variables antes de escoger a los futuros proveedores de insumos como el Bagazo proveniente de la caña de azúcar. Después de una investigación prudente y el análisis de variables como los beneficios que entrega la empresa, los estándares con los que trabaja, el tiempo que demoran en entregar los insumos requeridos, la empresa Green Eye decidió trabajar con tres empresas proveedoras de Bagazo de caña de azúcar, las cuales son:

Agroindustrias Cartavio

La empresa Cartavio S.A.A se unió al Grupo Gloria en el año 2007, esta empresa se dedica al cultivo, producción e industrialización de la caña de azúcar, su complejo está ubicado en el departamento de La Libertad, el azúcar es el producto que represente el 88 % de sus ventas y lo restante corresponde a otros productos derivados de la caña de azúcar como la melaza, el bagazo y el alcohol. Maneja altos estándares para poder vender en el mercado Peruano y asimismo exportar azúcar al mercado norteamericano.

Agroindustrias San Jacinto

Agroindustrias San Jacinto S.A.A es una empresa que pertenece al Grupo Gloria, se dedica a cultivar, procesar y posteriormente industrializar los productos derivados de la caña de azúcar como el alcohol, el bagazo de caña de azúcar y la melaza. Agroindustrias San Jacinto tiene 7,831 hectáreas destinadas al cultivo de caña de azúcar.

Sol de Laredo

Sol de Laredo es una Agroindustrial que en el proceso de producir azúcar mantiene estándares altos que le permiten cuidar recursos naturales como el agua, el aire y el suelo, para tratar el agua, usan sistemas de riego, tratan l agua y protegen los cauces y efluentes. Para proteger el aire, han buscado la forma de reducir emisiones contaminantes que se pueden generar cuando se realiza las quemas de caña de azúcar, para evitar esto, cuentan con calderas ecológicas que reemplazan en consumo de petróleo. Por otro lado, la empresa Agroindustrial Laredo conserva y mejora los suelos, fertilizándolo y controlando las plagas.

Es muy importante que la empresa Green Eye considere puntos importantes como el comportamiento que tienen sus proveedores y las prácticas que realizan en función al cuidado del medio ambiente. Las certificaciones y estándares de calidad que tienen dichas empresas también agregan valor a la empresa que adquiere sus productos. Por esta razón, luego de estudiar muchos proveedores. Green Eye como empresa decide asociarse a proveedores como los mencionados anteriormente, gracias la confianza que estas empresas brindan no solo por la calidad de sus productos, sino también por la responsabilidad que han demostrado al cuidar los ecosistemas y el ambiente en el que desempeñan sus procesos productivos e industriales.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1 La Empresa

Green Eye es una empresa que se dedica a fabricar, producir y comercializar envases biodegradables hechos a partir del bagoño de caña producida en las fábricas de azúcar ubicadas en el norte del Perú. El objetivo de la empresa es poder contribuir con el medio ambiente al desarrollar una línea de productos más extensa de este tipo de envases y promover así que el volumen de venta de envases hechos de plástico y tecnopor pueda reducirse de forma considerable en el País.

Además de ser un producto eco-amigable, también protege la salud de las personas al no desprender restos de plástico que luego pueden ser ingeridos por el ser humano y provocar daños en el organismo con el paso de los años. Green eye se enfoca en los sectores A y B pero también se pretende llegar a largo plazo a los sectores C y D. Mientras mayor sea la oferta de este tipo de productos, los precios serán más económicos generando así que las personas compren envases biodegradables sin poner como excusa el alto costo que tienen algunos envases hechos con insumos orgánicos.

2.2 Análisis FODA

a. Fortalezas

- Los productos están hechos a base de insumos orgánicos y son amigables con el medio ambiente.
- Existe abundancia de materia prima en el País y esto facilita su recolección.
- Green Eye se asocia a proveedores con productos que cuentan con certificaciones de calidad.
- Los productos de Green Eye son resistentes a temperaturas altas, se degradan en cualquier tipo de condición climática y además, son impermeables.
- Green Eye es una empresa que realiza prácticas de

responsabilidad social.

b. Oportunidades

- Los hábitos de consumo que promueven el cuidado del planeta cada vez tienen mayor presencia dentro del mercado.
- Diversos ministerios han aprobado leyes que regulan el uso del plástico en el País, lo cual abre paso a que las personas puedan usar otro tipo de productos como los envases biodegradables.
- Existen muchas tiendas, mercados y ferias naturistas que también promueven productos orgánicos y ecoamigables que pueden convertirse en nuevos canales de distribución y dónde el producto puede llegar a ganar mayor reconocimiento.
- Actualmente no existen muchos competidores en el mercado, lo cual es positivo para Green Eye.

c. Debilidades

- El costo del producto es más elevado en comparación al precio de envases hechos de plástico.
- El mercado nicho al que Green Eye se dirige ha crecido en los últimos años, sin embargo, aún no es tan grande como lo esperado.
- Green Eye tiene un producto relativamente desconocido en el sector C y D a donde se quiere llegar a largo plazo.

- Dificultad para importar la maquinaria necesaria para la producción debido a la Pandemia causada por el COVID-19.

d. Amenazas

- El ingreso de productos sustitutos al mercado hechos a base de otros insumos orgánicos como fibra de trigo, fécula de maíz o semilla de palta.
- Los hábitos de consumo del peruano ubicado en el sector C y D son más difíciles de cambiar. En el Perú aún no existe una cultura de cuidado del planeta en la mayoría de personas.
- A pesar de que aún no existen muchos competidores en el mercado, este nicho se está volviendo atractivo para muchas empresas que desean emprender algo nuevo.
- El crecimiento del volúmen de venta de los envases biodegradables es lento.

e. FODA CRUZADO

Análisis Externo		
Oportunidades	Amenazas	
Los hábitos de consumo que promueven el cuidado del planeta cada vez tienen mayor presencia dentro del mercado.	El ingreso de productos sustitutos al mercado hechos a base de otros insumos orgánicos como fibra de trigo, fécula de maíz o semilla de palta.	
Diversos ministerios han aprobado leyes que regulan el uso del plástico en el País, lo cual abre paso a que las personas puedan usar otro tipo de productos como los envases biodegradables.	Los hábitos de consumo del peruano ubicado en el sector C y D son más difíciles de cambiar. En el Perú aún no existe una cultura de cuidado del planeta en la mayoría de personas.	
Existen muchas tiendas, mercados y ferias naturistas que también promueven productos orgánicos y ecoamigables que pueden convertirse en nuevos canales de distribución y dónde el producto puede llegar a ganar mayor reconocimiento.	A pesar de que aún no existen muchos competidores en el mercado, este nicho se está volviendo atractivo para muchas empresas que desean emprender algo nuevo.	
Análisis Interno	Actualmente no existen muchos competidores en el mercado, lo cual es positivo para Green Eye.	El crecimiento del volumen de venta de los envases biodegradables es lento.
Fortalezas	FO	FA
Los productos están hechos a base de insumos orgánicos y son amigables con el medio ambiente.	Desarrollar un producto innovador con planes futuros de ingresar al mercado exterior, mercado en el que los hábitos de consumo saludables son mucho más frecuentes.	Desarrollar alianzas estratégicas con empresas como supermercados, ferias y tiendas naturistas antes que los nuevos competidores.
Existe abundancia de materia prima en el País y esto facilita su recolección.	Se debe aprovechar la demanda de productos biodegradables que irá creciendo con el tiempo a partir de leyes que regulan el uso de plástico, esto se puede hacer, comprando más materia prima y fabricando más líneas de productos.	Producir otras líneas de productos y venderlos no solo en tiendas y supermercados sino también en ferias distritales con el fin de alcanzar nuevos mercados.
Green Eye se asocia a proveedores con productos que cuentan con certificaciones de calidad.	Debido a que en el mercado han aparecido diversas tiendas, ferias y mercados naturistas, es importante dar a conocer los productos de Green Eye en estos canales, esto no sería complicado gracias a que los proveedores de Green Eye tienen certificaciones que facilitan la entrada de los productos a lugares como estos.	Establecer una relación amigable y a largo plazo con nuestros proveedores a través de incentivos y la paga de precios justos por los insumos. Esto puede asegurar que los Proveedores no rompan los contratos y continúen trabajando con Green Eye.
Los productos de Green Eye son resistentes a temperaturas altas, esto hace que el producto pueda contener mayor variedad de alimentos.	Green Eye debe resaltar sus características principales aprovechando la baja competencia que tiene para poder incrementar sus ventas y dar a conocer el producto en los canales de comunicación más convenientes.	Publicitar spots en redes sociales que describan las funciones de Green Eye y sus ventajas para así generar posicionamiento en la mente del consumidor e incrementar las ventas.
Debilidades	DO	DA
El costo del producto es más elevado en comparación al precio de envases hechos de plástico.	Establecer alianzas estratégicas con supermercados y canales Horeca para poder asegurar la venta de los productos de Green Eye ya que al inicio el volumen de ventas de los productos en supermercados puede ser bajo al inicio.	Desarrollar líneas de productos alternativos hechos a base de otros insumos para hacer frente a competidores que entran al mercado con productos sustitutos.
El mercado nicho al que Green Eye se dirige ha crecido en los últimos años, sin embargo, aún no es tan grande como lo esperado.	Aprovechando que la Ley de regulación del plástico ya está vigente, una de las estrategias de Green Eye será poder generar contenido interesante que resalte las ventajas de empezar a comprar productos biodegradables con el único fin de que el mercado de personas que buscan tener hábitos de consumo saludables y amigables con el medio ambiente pueda crecer mucho más.	Los Productos con enfoques sostenibles no son tan conocidos debido a la falta de información que tienen otros sectores como el C y D de ellos. Por esta razón, una estrategia para que los productos de Green Eye adquieran posicionamiento, se puede generar contenido no solo publicitario sino también informativo.
Green Eye tiene un producto relativamente desconocido en el sector C y D a donde se quiere llegar a largo plazo.	Actualmente no solo se han establecido ferias naturistas en distritos en donde se suele concentrar personas pertenecientes al sector A y B sino también ahora se pueden ver este tipo de ferias y mercados independientes en mercados como Chorrillos, Surco, entre otros. Es importante poder vender los productos en estos distritos también.	Aunque los productos de Green Eye son relativamente desconocidos, no se puede negar el crecimiento que han tenido los productos ecoamigables y sostenibles. Ante esto, Green Eye debe tomar acción y promover la adquisición de productos que no son nocivos para el ambiente para la salud de las personas.
Dificultad para importar la maquinaria necesaria para la producción debido a la Pandemia causada por el COVID-19.	A causa del Covid 19, la importación de maquinaria para el desarrollo de los productos de Green Eye es bastante complicada, se debe estudiar a la competencia y buscar otras alternativas para el proceso de producción.	El crecimiento lento de las ventas y la dificultad para adquirir nuevas máquinas resulta una amenaza muy grande para Green Eye. Es importante que Green Eye, promocione sus productos en los canales de comunicación más efectivos y en donde se encuentre el mercado al que se apunta, es necesario para poder generar ventas que por lo menos cubran los costos de producción, mano de obra y materia prima que son los más importantes.

Tabla 1. Matriz FODA de Green Eye

Nota: Elaboración Propia

2.2 Misión y visión

Misión

“Nuestra misión es poder contribuir con el cuidado del planeta. Es por ello que hemos desarrollado platos, vasos y otros artículos descartables a base de bagazo de caña de azúcar como una alternativa saludable que busca aportar en la lucha contra la contaminación ambiental”.

Visión

“Green eye busca generar un cambio en los hábitos del consumidor de productos descartables y duplicar el porcentaje de personas que usan artículos biodegradables y además busca generar una mayor conciencia acerca de las consecuencias graves que puede tener la contaminación ambiental en las futuras generaciones”.

2.3 Objetivos

Corto Plazo

Tener las licencias, permisos y requisitos necesarios para vender los productos de Green Eye en supermercados, tiendas por departamento y ferias naturistas.

Desarrollar estrategias para cada canal de comunicación en el que se publicarán los productos de Green Eye.

Crear una página web y cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, adicional a esto, tener un adecuado control de los productos a través de números de serie y códigos.

Mediano Plazo

Ampliar las líneas de productos (nuevos insumos).

Integrar la venta de los productos en ferias naturistas distritales.

Desarrollar campañas informativas sobre la importancia de consumir productos ecoamigables (responsabilidad social empresarial).

Largo Plazo:

Ser la marca más reconocida de envases biodegradables en el Perú.

Exportar los productos de Green Eye a Países de Latinoamérica, Estados Unidos y Europa.

2.4 Estrategia genérica

Green Eye aplicará la estrategia genérica de Liderazgo en Costos, debido a que actualmente los productos hechos de insumos biodegradables tienen costos altos y la ventaja que tiene Green Eye frente a las demás marcas se da gracias a que el costo de recolección del bagazo de caña de azúcar es bajo, ya que en teoría, el bagazo no es lo que se utiliza para la producción de azúcar, pero que sí puede ser aprovechado para la producción de los envases biodegradables y gracias a que la materia prima puede ser fácil de conseguir y recolectar en el País, la marca puede ofrecer un costo menor y así poder ganar mayor posicionamiento en el mercado, sobre todo en sectores como el C y D que se dejan llevar en un 80% por los costos antes de adquirir un producto o servicio.

2.5 Estrategia de entrada

Estrategia de entrada Pionera:

En Green Eye se utilizará esta estrategia para aprovechar las ventajas de la misma, las cuales son: Generar un mayor reconocimiento y lealtad de marca en los consumidores, ser reconocidos como marca Pionera y entrar con un precio económico de fácil alcanzable. A pesar de que Green Eye tiene competidores que ya han ingresado al mercado, aún no son reconocidos por la escasez de estrategias que manejan para dar a conocer su producto. Ingresar como marca Pionera tiene sus desventajas por el poco conocimiento que se tiene del mercado al que se ingresa. Sin embargo, con una adecuada investigación previa, se puede reducir de forma considerable los riesgos en el futuro.

2.6 Ventajas Competitivas

Green Eye tiene distintas ventajas competitivas, las que más resaltan son las siguientes:

El costo de los productos es menor que el de productos sustitutos de empresas competidoras.

Green Eye manejará una amplia cartera de productos.

Los productos se venderán en diferentes canales de distribución.

La promoción de los productos será muy activa en Redes sociales, debido a que es un canal de comunicación mucho más económico.

2.7 Estructura organizacional

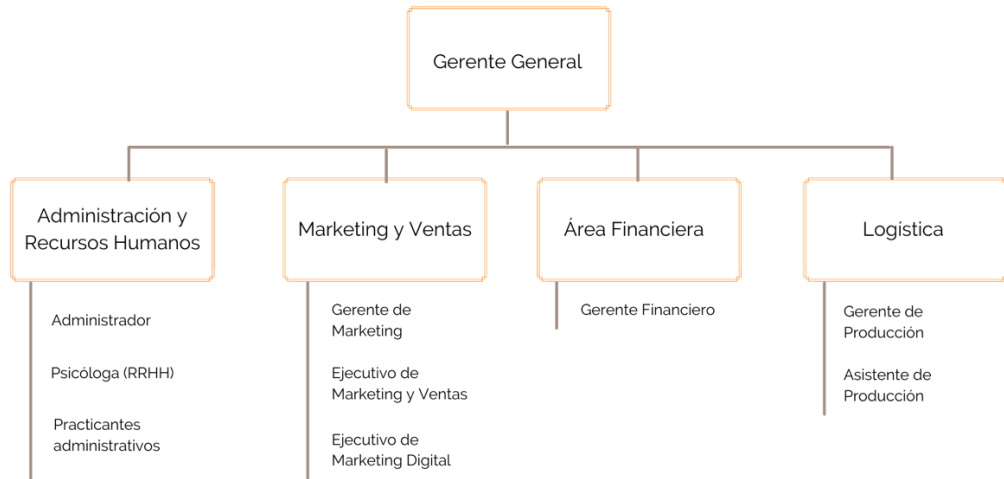


Figura 7. Organigrama de la empresa (Estructura organizacional). Elaboración propia

1. Gerente General:

La función principal del Gerente General será la toma de decisiones importantes para la empresa y para las diversas áreas, además se encarga de liderar a cada uno de sus colaboradores y delegar funciones a los coordinadores de cada área.

2. Administración y Recursos humanos:

Administrador de empresas: Su función es transmitir la toma de decisiones que se realiza en el primer nivel (gerencia general) a los demás y supervisar que las funciones de cada área se cumplan efectivamente y en el menor tiempo posible.

Psicóloga: Su principal función es poder reclutar, entrevistar y analizar el comportamiento de futuros postulantes y asegurar que los puestos sean cubiertos por personas capacitadas.

Practicantes administrativos: Los practicantes administrativos realizarán funciones secundarias como la organización de documentos importantes, declaración de impuestos, cotizaciones, entre otras.

3. Marketing y Ventas

Gerente de Marketing: Encargado de tomar todas las decisiones que comprometan al área comercial, decisiones importantes como nuevos canales de distribución en donde se venderán los productos, entre otras.

Ejecutivo de Marketing y Ventas: Encargado de manejar al equipo de vendedores que ofrecerán el producto y explicarán sus características, funciones, ventajas, etc. Además se encarga de plantear propuestas sobre nuevos canales de comunicación, nuevas campañas, entre otras.

Ejecutivo de Marketing Digital: La función de un Ejecutivo de Marketing digital es netamente poder estudiar, investigar, analizar y controlar todos los datos de consumidores y potenciales clientes en las plataformas virtuales como la página web y las redes sociales. Además es el que se relacionará con el cliente en estos canales por lo cual, también es importante que sepa cómo llegar a las personas y brindar una adecuada atención.

4. Área Financiera

Gerente Financiero: Se encarga de manejar adecuadamente los recursos económicos de la empresa, analiza cómo se están usando los recursos en todas las áreas y asigna presupuestos.

5. Logística

Gerente de Producción: Encargado de delegar funciones al equipo en Planta y supervisar que estas se realicen con éxito, de él depende que los productos puedan mantener los estándares de calidad de la empresa.

Asistente de Producción: Su función es apoyar al Gerente de Área con el proceso de producción de los productos de Green Eye.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Obtener información actualizada y real sobre el grado de aceptación que tienen los envases biodegradables y cuánta probabilidad hay de que las personas adquieran los productos.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los canales de distribución ideales para vender los productos de Green Eye.
- Identificar si la percepción que tienen las personas de la marca y los productos es positiva o negativa.
- Determinar cuáles serán los canales de comunicación para la promoción de los productos.
- Determinar si es viable comercializar a mediano plazo los productos en provincia, basándonos en la información recopilada de las ventas en Lima y la data recogida de herramientas de investigación de mercados que ahora son provistas por Buscadores como Google.

3.2 Fuentes de información

a. Secundaria

Las Fuentes secundarias son fuentes que han sido diseñadas para poder detallar con mayor precisión y dar acceso a la información de las fuentes primarias. Deben ser utilizadas cuando no se puede hacer uso de fuentes primarias por alguna razón específica.

b. Primaria

Por otro lado, las Fuentes primarias, son fuentes que nunca antes han sido estudiadas por alguien, son fuentes que aún no han sido desarrolladas, publicadas o evaluadas anteriormente. Para el desarrollo de esta investigación se hizo uso de fuentes primarias.

c. Encuesta

Una de las técnicas que se aplicó en la Investigación, es la encuesta, una encuesta que se realizó a 40 personas a través de la herramienta Encuestas de Google, herramienta que nos permite visualizar los resultados de manera clara y precisa sin necesidad de tener mucho contacto con las personas, factor que es muy importante ahora, en la situación que el País atraviesa a causa del Covid 19 y por la cual, es necesario tener distanciamiento social.

3.3 Encuestas

a. Objetivo General

- Medir la posible aceptación de los productos de Green Eye en Lima Metropolitana.

b. Objetivos específicos

- Determinar el grado de aceptación que tiene el cliente sobre las características de los productos de Green Eye.
- Conocer cuáles son las ventajas positivas que el cliente percibe de la marca y los productos.
- Identificar qué precio están dispuestos a pagar por los envases biodegradables de Green Eye.

- Identificar qué factores evalúan los clientes potenciales antes de adquirir los productos de Green Eye.

c. Metodología

La Metodología que se escogió para el desarrollo de la investigación es la Metodología cuantitativa debido a que esta metodología maneja con mayor precisión los datos y utiliza la estadística para estudiar y analizar los mismos. Una de las técnicas cuantitativas que usaremos es la Encuesta, a través de una Encuesta realizada en Google para evitar el contacto con las personas, cumpliendo así con los protocolos establecidos por el Gobierno debido a la Coyuntura actual y la crisis causada por el Covid 19.

d. Resultados

Encuestas

Después de realizar 40 encuestas se puede apreciar lo siguientes resultados:

- La encuesta fue respondida por 40 personas.

Sexo

40 respuestas

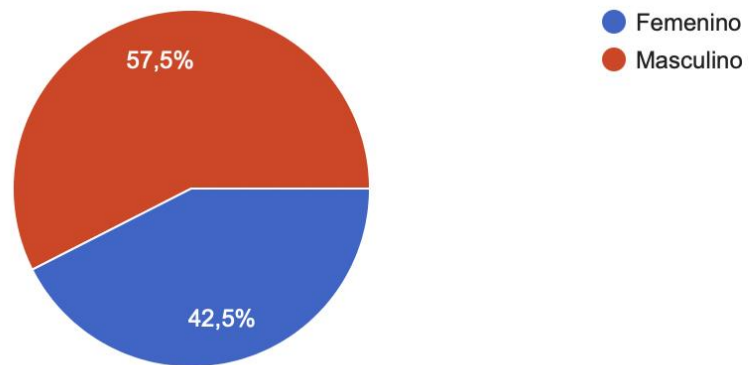


Figura 8. Sobre la pregunta: Sexo.

- Se puede apreciar que el 57,5 % son hombres y el 42,5% son mujeres

Edad

40 respuestas

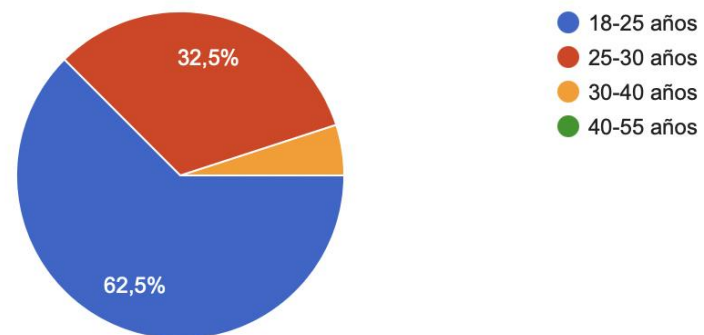


Figura 9. Sobre la pregunta: Edad.

- En el siguiente gráfico se puede ver que el 62,5 % de personas encuestadas tienen entre 18 a 25 años de edad, el 32,5 % tienen entre 25 a 30 años de edad y un 5% se encuentra en el rango de 30 a 40 años.

Distrito

40 respuestas

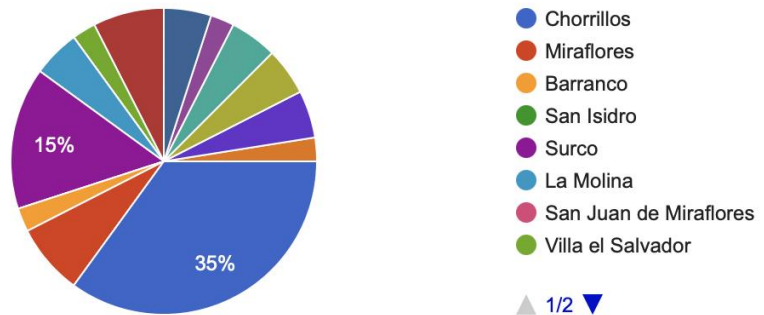


Figura 10. Sobre la pregunta: Distrito.

- Dentro de las respuestas que más resalta en este gráfico son los siguientes datos: Un 35% de personas vive en Chorrillos, un 15% vive en Surco, y los demás porcentajes que son menores pero no menos importantes residen en diferentes distritos de Lima como Miraflores, La Molina, Barranco, entre otros.

Ocupación

40 respuestas

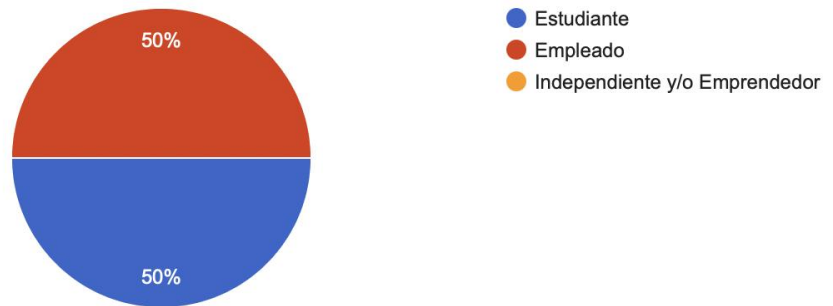


Figura 11. Sobre la pregunta: Ocupación.

- Basándonos en el siguiente gráfico se determina que un 50% de personas son estudiantes y el otro 50% son personas que trabajan.

Cual de los siguientes hábitos ecoamigables considera usted que aplica en su día a día

40 respuestas

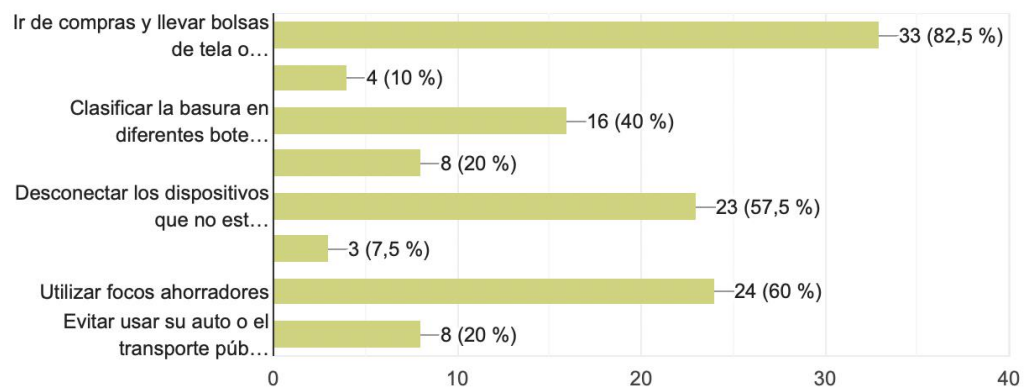


Figura 12. Sobre la pregunta: ¿Cuál de los siguientes hábitos ecoamigables considera usted que aplica en su día a día?

- Se puede apreciar que un 82,5 % de personas ha decidido reducir su consumo de plástico al comprar con bolsas de tela, mochilas u otros. Un 60% de personas ahora utiliza focos ahorradores, un 57,5 % de personas desconecta los dispositivos que ya no está utilizando y un 40% de personas clasifica sus desechos para luego ser reciclados.

¿Con qué frecuencia pide comida por Delivery?

40 respuestas



Figura 13. Sobre la pregunta: ¿Con qué frecuencia pide comida por Delivery?

- Se puede apreciar que un 42,5% de personas pide comida por delivery por lo menos una vez por semana y el 40% de personas pide una vez al mes. Además, el 15 % de encuestados pide comida por delivery por lo menos 3 veces por semana.

¿En qué situaciones pide comida por Delivery?

40 respuestas

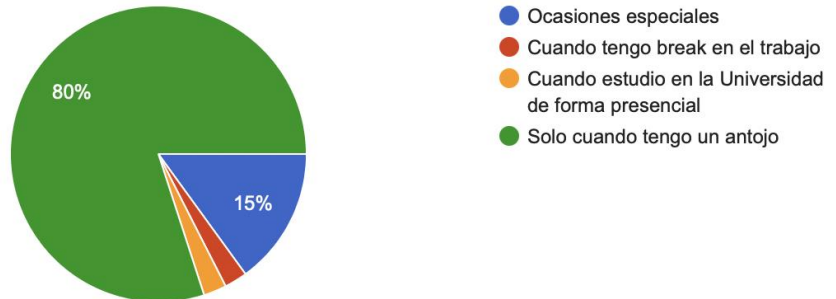


Figura 14. Sobre la pregunta: ¿En qué situaciones pide comida por Delivery?

- Basándonos en el gráfico, un 80% de encuestados piden comida por delivery porque tienen un antojo y un 15% la pide en ocasiones especiales.

¿Cuando pide comida por Delivery, de qué material son los envases en los que le llevan la comida?

40 respuestas

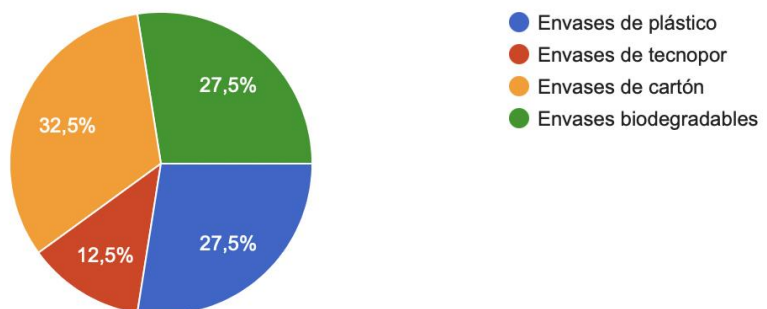


Figura 15. Sobre la pregunta: ¿Cuándo pide comida por Delivery, de qué material son los envases en los que le llevan la comida?

- Se puede apreciar que un 32,5% ha consumido envases hechos de cartón, un 27,5% envases hechos de materiales biodegradables, otro 27,5% ha consumido en envases de plástico y un 12,5% envases hechos de tecnopor.

¿Qué tipo de envases descartables consume con mayor frecuencia?

40 respuestas

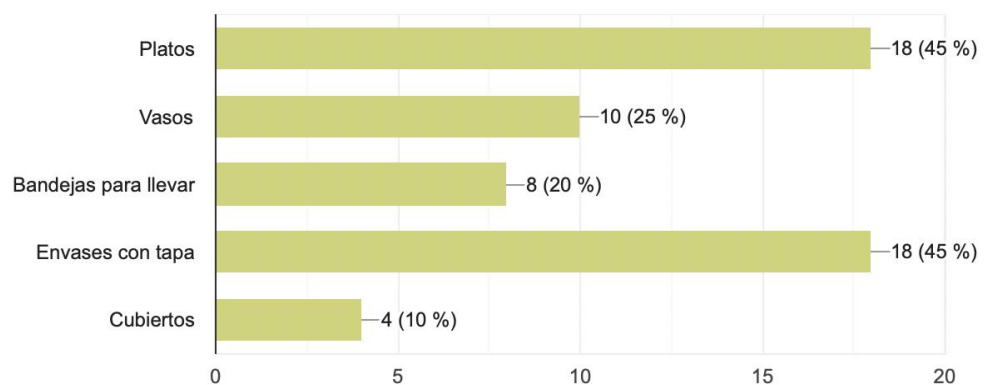


Figura 16. Sobre la pregunta: ¿Qué tipo de envases descartables consume con mayor frecuencia?

- En el gráfico anterior se puede observar que un 45% consume platos con mayor frecuencia, el otro 45% consume envases con tapa, el 25% vasos, el 20% bandejas para llevar y el 10% cubiertos.

¿Ha consumido alimentos contenidos en envases biodegradables?

40 respuestas

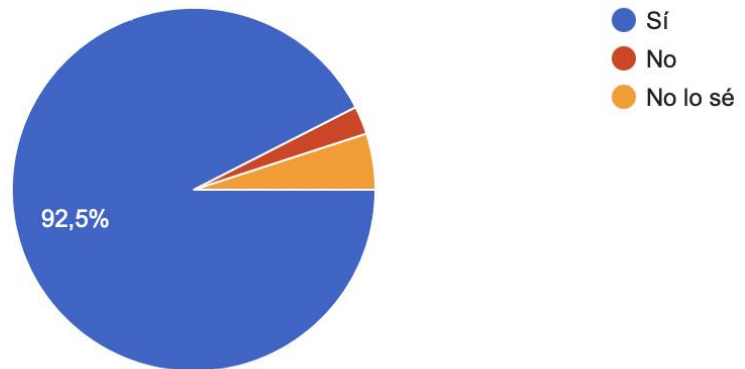


Figura 17. Sobre la pregunta: ¿Ha consumido alimentos contenidos en envases biodegradables?

- Se puede apreciar que un 92,5% si ha consumido alimentos en envases biodegradables.

¿Qué tipo de materiales biodegradables conoce?

40 respuestas

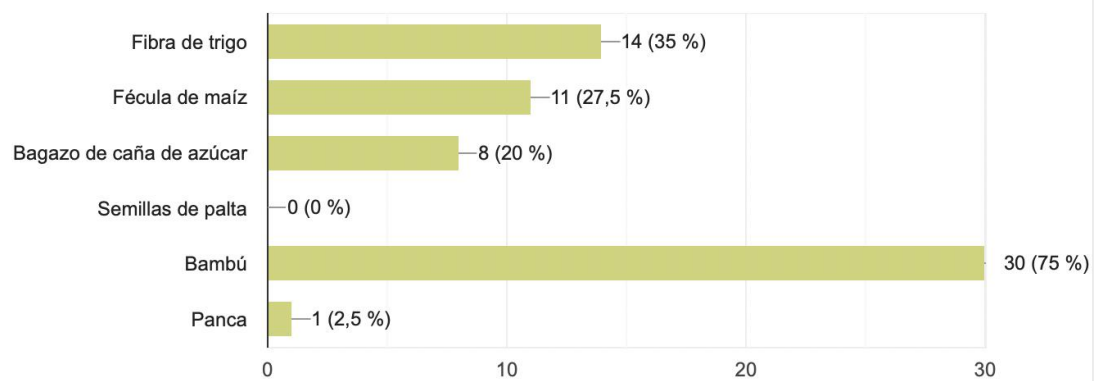


Figura 18. Sobre la pregunta: ¿Qué tipo de materiales biodegradables conoce?

- Se puede determinar según el gráfico anterior que un 75% de personas ha consumido en envases hechos de bambú, un 35% en envases hechos de fibra de trigo, un 27,5% en envases hechos de fécula de maíz y un 20% en envases hechos de bagazo de caña de azúcar.

¿Estaría dispuesto a comprar envases biodegradables hechos a base de bagazo de caña de azúcar?

40 respuestas

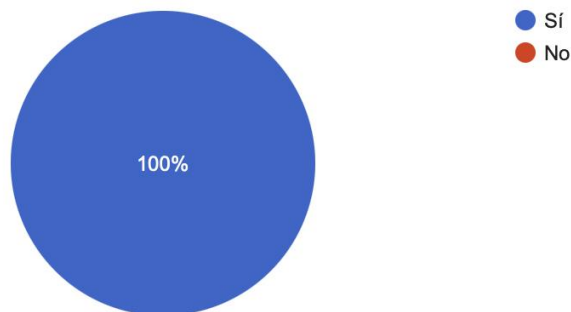


Figura 19. Sobre la pregunta: ¿Estaría dispuesto a comprar envases biodegradables hechos a base de bagazo de caña de azúcar?

- Según el gráfico anterior, se pudo determinar resultados positivos para Green Eye, siendo el 100% de respuestas un Si a favor de los envases biodegradables fabricados con bagazo de caña.

Valore del 1 al 5 qué característica de los envases biodegradables hechos a base de bagazo de caña de azúcar de Green Eye es más importante para ti

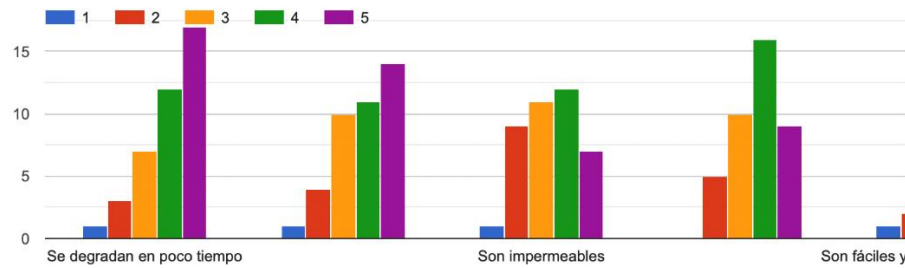


Figura 20. Sobre la pregunta: Valore del 1 al 5 qué característica de los envases biodegradables hechos a base de bagazo de caña de azúcar de Green Eye es más importante para ti (Seleccione sus favoritas)

- En base a los resultados de la pregunta anterior, se puede determinar que dos de las características de los envases biodegradables producidos a partir de bagazo de caña son dos: Se degradan en poco tiempo y Son resistentes a temperaturas altas.

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un envase biodegradable hecho a base de bagazo de caña de azúcar considerando todas las características mencionadas anteriormente?

40 respuestas

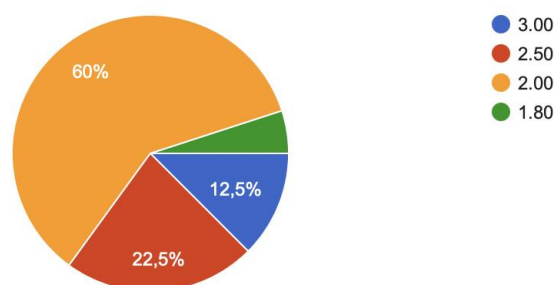


Figura 21. Sobre la pregunta: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un envase biodegradable hecho a base de bagazo de caña de azúcar considerando todas las características mencionadas anteriormente?

- Se puede observar que un 60% de encuestados estaría dispuesto a pagar 2.00, un 22,5% estaría dispuesto a pagar 2.50 y un 12,5% pagaría 3.00.

3.5 Estimación y pronóstico de la demanda

La estimación y pronóstico de la demanda de Green Eye se basó en un periodo de 12 meses. Basando nuestro pronóstico en 100,000 unidades vendidas en el primer mes, se aumentará un 10% cada mes por un periodo total de un año, aplicando la fórmula de la media móvil simple.

A continuación, se muestra una tabla que representa el tamaño de mercado total al cual Green Eye va a dirigir todas sus estrategias de marketing mix, promociones, entre otros.

Tabla 2. Tamaño de mercado estimado total de Green Eye

Tamaño de Mercado Total	
Población Total en Lima Metropolitana	11,591.40
Pertenecen al NSE A,B,C Y D (93.6%)	9,983.10
Segmento de Edad 18-55 años	5,781,400

Nota: Elaboración Propia

En la siguiente tabla, se muestra el volumen de venta o unidades vendidas esperadas a lo largo de 1 año, esperando que las ventas aumenten en un 10 % mes a mes.

Tabla 3. Estimación y pronóstico de la demanda de Green Eye (Media Móvil Simple)

Mes	Demanda (unidades vendidas)
1	100,000
2	110,000
3	121,000
4	133,100
5	146,410
6	161,051
7	177,156
8	194,871
9	214,359
10	235,795
11	259,374
12	285,312

Nota: Elaboración Propia

CAPITULO IV: FORMULACION ESTRATEGICA DE MARKETING

4.1 Análisis del mercado

En un inicio, nos enfocaremos netamente en los distritos de Lima Metropolitana.

Segmentación

Demográfica:

- Edad: 18 – 55 años
- Género: Femenino y Masculino.
- Ingreso: 930 soles a más.

- Ocupación: Estudiantes, Emprendedores, Empresarios (preferiblemente en el rubro de alimentos, restaurantes, hoteles, entre otros).

Geográfica

- Ciudad: Lima Metropolitana
- Tamaño de la población: 11,591.4 hab
-

Psicográfica

- El estilo de vida de las personas que encajan en el público objetivo de Green Eye son Hombres y Mujeres con un alto nivel de conciencia sobre el medio ambiente, que tienen hábitos saludables y ecoamigables, son personas que por lo general están muy ocupadas, estudiando o trabajando, pedir alimentos por delivery es algo del día a día, son personas que prefieren utilizar tappers y contenedores de vidrio ya que no desean consumir envases hechos a base de plástico, dentro de sus hábitos ecoamigables también se encuentran el reciclaje, el uso de bolsas de tela, cargan con ellos sorbetes de metal y han empezado a valorar mucho a las marcas que también realizan practicas sostenibles y son responsables con el medio ambiente y la sociedad.

Conductual

- Dentro de los beneficios que buscan obtener con cada compra se encuentran, un balance entre el costo-calidad, desean que el producto si cumpla con las características prometidas. Compran en canales tradicionales y también canales modernos, además las aplicaciones de delivery ya es algo muy usual para ellos. (Rappi, Glovo, Uber Eats). La frecuencia de compra de comida y alimentos contenidos en envases es frecuente u ocasional.

Respecto al Nivel de Lealtad es alta si la marcas cumple sus expectativas.

4.2 Objetivos

- Se pretende aumentar las ventas un 10% cada mes.
- Darnos a conocer como una de las primeras marcas en comercializar envases biodegradables, generando contenido de valor no solo con el fin de vender sino también teniendo como mayor propósito concientizar a las personas sobre el daño que le hace el plástico al medio ambiente.
- Finalizar el año 2022 con un total de ventas de 100.000 unidades de envases biodegradables de bagazo de caña.
- Establecer relaciones a largo plazo con nuestros Proveedores y también con las tiendas naturistas, supermercados y ferias sostenibles.

4.3 Estrategias de marketing

Estrategias del producto

- Innovar al desarrollar nuevas líneas de envases biodegradables en función a nuevos productos que ingresan al mercado y requieren envases especiales.

Estrategias de la plaza

- Desarrollar una página web que soporte una plataforma e-commerce.
- Estar en constante búsqueda de nuevos puntos de venta que estén alineados a la personalidad de la marca.

Estrategias de promoción

- Desarrollar anuncios y promocionarlos a través de Redes Sociales y Google Ads.
- Establecer Alianzas estratégicas con unas marcas y generar sorteos, interacción con el público objetivo, transmitir videos en vivo con contenido informativo.

Estrategias del precio

- Manejar precios especiales para las tiendas que generan mayores unidades vendidas.

Segmentación

Público Objetivo: Conformado por personas de los Niveles socioeconómicos A,B, tomando en cuenta también sectores como el C Y D a mediano/largo plazo.

Total de clientes potenciales según edades en los NSE A, B, C Y D:

5,781,400.

Tabla 4. Cálculo de clientes potenciales en Lima Metropolitana

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Recuperado de:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Tabla 5. Cálculo de Tamaño de Mercado Total

Tamaño de Mercado Total	
Población Total en Lima Metropolitana	11,591.40
Pertenecen al NSE A,B,C Y D (93.6%)	9,983.10
Segmento de Edad 18-55 años	5,781,400

Nota: Recuperado de CPI (2019)

a. Posicionamiento

Atributos

- Precio económico.
- Producto resistente.
- Producto impermeable.

Ventajas

- Producto amigable con el medio ambiente.
- Producto hecho con insumos orgánicos.

Beneficios

- Contribuir con el cuidado del medio ambiente.
- Poner en práctica hábitos sostenibles.

b. Crecimiento**Matriz Ansoff**

La Matriz de Ansoff es un gran aliado a la hora de aplicar estrategias nuevas, y esta matriz contiene estrategias según la relación de los mercados y productos dando como resultado 4 cuadrantes con 4 estrategias distintas. Según el momento en el que se encuentre una marca o producto, se escogerá la estrategia más conveniente.

Diversificación

Green Eye ingresa a un mercado nuevo con un producto nuevo que ingreso al mercado hace poco tiempo, por esta razón la mejor estrategia que puede aplicar Green Eye es la Diversificación, aunque es una estrategia un poco arriesgada puede desencadenar resultados positivos si se realiza adecuadamente llevando a los productos al éxito con mucha rapidez.

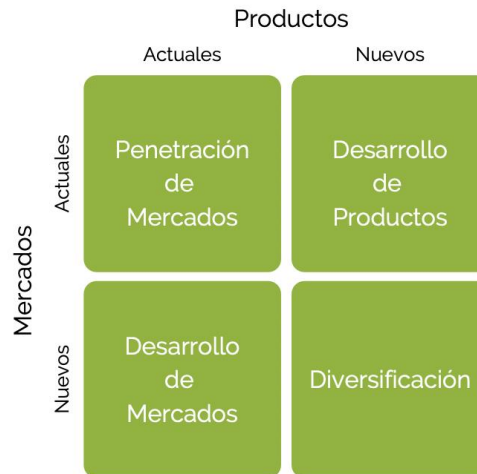


Figura 22. Matriz de Ansoff.

c. Estrategia de competencia

Estrategias Genéricas de M. Porter

- Enfoque de Liderazgo en Costos:

Según (APD, 2018) Una estrategia de liderazgo en costos es el conjunto de medidas que una empresa lleva a cabo con el objetivo de contar con costos de producción más bajos que las empresas competidoras. En condiciones normales, y si los procesos se realizan con efectividad, se contará con una ventaja competitiva que servirá para aumentar las ventas del producto. Green Eye busca aplicar esta estrategia debido a que empresas competidoras con productos sustitutos tienen precios mucho más elevados, y esta estrategia nos ayuda a posicionarnos como una marca con precios mucho más alcanzables.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1 Producto

Los Productos de Green Eye (envases biodegradables) en todas sus presentaciones como platos, vasos, cubiertos descartables, entre otros serán comercializados en cajas de 1000 unidades (venta al por mayor) y bolsas de 25, 50 y 100 unidades para los puntos de venta minoristas (tiendas naturistas, ferias naturistas, supermercados como Wong y Vivanda).

Etiquetado del producto:

El Etiquetado del producto será colocado en función a los lineamientos visuales de la marca Green Eye, la identidad de marca de Green Eye se ve representado por colores tierra y distintos tonos de verde que se pueden visualizar en cada aspecto de la marca, desde el Logotipo hasta en el contenido que se publica en los medios de comunicación.



Figura 23. Etiquetado del producto.

5.2. Precio

Para determinar el precio de los productos, se tuvo que analizar los costos variables que incurren en el proceso de producción de cada envase. Además, los precios van a tener una variación según el punto de venta en el que se encuentre el producto y así obtener un margen de ganancia.

Tabla 6. Costos variables de Green Eye.

Costo Variable					
Descripción	Unidad	Cantidad x 1000 unid	S/. Unitario	Total Unid x 1000 unid	S/. TOTAL
Bagazo	Kg	5	4	20	20
Solución de NaOH	Lt	100	24	500	500
Bolsas de Polietileno	Unidad	5	1	5	5
Etiquetas	Unidad	1	0.5	150	150
Cajas	Unidad	1	2	2	2
Costo Variable Unitario					S/. 0.67
Costo Variable Anual					S/. 191,159

Nota: Elaboración Propia

Tabla 7. Márgenes de ganancia según canales de distribución.

Márgenes de Ganancia según Canales de distribución	
Canal Moderno	10%
Canal Alternativo	15%

Nota: Elaboración Propia

Tabla 8. Fijación de precios de Green Eye

Fijación de Precios	Fabricante	Canal Moderno	Canal Alternativo
Costo	0.67 x unid	1.00 x unid	1.00 x unid
Precio de Lista	1.00 x unid	1.80 x unid	1.50 x unid
I.G.V %	18%	18%	18%
PRECIO VENTA	S/. 1.20	S/. 2.10	S/. 1.80

Nota: Elaboración Propia

5.3. Plaza

Los envases biodegradables de Green Eye serán comercializados en Canales Modernos y Alternativos. Se decidió no usar los Canales Tradicionales por el bajo nivel de organización, control y logística que existe en sus puntos de venta. Para poder asegurar un adecuado control de calidad y mantener los estándares de la marca.

CANAL MODERNO

El producto estará posicionado de forma ordenada en Canales modernos que incluyen supermercados como Wong y Vivanda, Plaza Vea, Tottus y Metro, Supermercados que actualmente ya comercializan productos sustitutos, es decir, ya tienen una serie de requisitos y protocolos a seguir cuando se trata de productos de carácter sostenible y ecoamigable. Un punto también muy importante son los materiales de exhibición para que el cliente pueda verificar nuestro nuevo producto y atraerlos a que los compren.

CANAL ALTERNATIVO

Por otro lado, también se hará uso de Canales Alternativos como Tiendas Naturistas, por ejemplo, Flora y Fauna, La Sanahoria, entre otros. Asimismo se busca poder establecer relaciones a largo plazo con los canales HORECA (Hoteles, Restaurantes, Cafeterías). Debido a la alta rotación de envases biodegradables que se usan para

el envío de comida a través del servicio delivery.

5.4. Promoción

Green Eye dará a conocer su productos mediante diferentes canales haciendo uso de diversas estrategias para poder llegar al público objetivo al cuál se dirige.

- Se publicarán anuncios en redes sociales, las cuáles serán Facebook, Instagram y en la actualidad Tik Tok, una aplicación en dónde ya se permite anunciar productos.
- Se promocionarán los productos en las secciones e-commerce de las páginas web de los supermercados en dónde se venden los productos (Wong, Vivanda, Plaza Vea, Tottus y Metro).
- Se creará un sitio web y una ficha en Google my Business para dar a conocer los puntos de venta en dónde pueden comprar nuestros productos.

5.5. Plan de acción

Cronograma de Actividades del Proyecto

Tabla 9. Diagrama de Gantt. Plan de acción de Green Eye.

Meses/Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Registro de marca y de empresa												
Permisos y licencias												
Importación de Maquinaria												
Compra de materia prima												
Selección de personal												
Acondicionamiento de la planta												
Inicio de operaciones (producción)												

Nota: Elaboración Propia

Cronograma de Actividades del Área de Marketing

Tabla 10. Diagrama de Gantt. Área de Marketing de Green Eye.

Meses/Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación de Página Web												
Creación de Perfiles en Redes Sociales												
Creación de Ficha en Google my business												
Creación de Anuncios en Google Ads												
Creación de Anuncios en Facebook Ads												
Creación de Canal de Youtube												
Generación de Contenido												

Nota: Elaboración Propia

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1 Objetivos

Objetivo general

- Evaluar si el Proyecto es viable.

Objetivos específicos

- Determinar si es rentable desarrollar el Proyecto de Green Eye.
- Conocer el tiempo de retorno de inversión.

6.2 Supuestos

- El capital de trabajo es producto de las inversiones de los socios creadores de Green Eye. No se recogerá inversiones de terceros o préstamos bancarios.
- Debido a que la empresa recién ha empezado sus operaciones, los socios inversionistas serán también los que estarán encargados de las áreas de la empresa (área comercial, financiera, logística, administrativa, gerencia). Por lo tanto, no cobrarán los sueldos que suelen cobrar los puestos detallados en el Organigrama de la empresa, todos los colaboradores cobrarán un sueldo mínimo de S/.930.00.
- La depreciación se basa en las tasas fijadas por la SUNAT.

Tabla 11. Depreciación de bienes según tasas de la SUNAT.

Bienes	Porcentaje anual de depreciación hasta un máximo de
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca.	25 %
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general.	20 %
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción; excepto muebles, enseres y equipos de oficina.	20 %
4. Equipos de procesamiento de datos.	25 %
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 01/01/1991.	10 %
6. Otros bienes del activo fijo.	10 %

Nota: Recuperado de Estudio Tributario Reyes

6.3. Inversión y presupuestos

Los costos variables de la empresa Green Eye dan un promedio de S/. 0.67. En el siguiente cuadro se detallan los insumos a utilizar en el proceso de producción de 1000 unidades de envases biodegradables, el cuál se estima será el mismo proceso en todos los tipos de envases (platos, vasos, cubiertos descartables, entre otros).

Tabla 12. Cuadro a detalle de los Costos Variable de Green Eye.

Costo Variable					
Descripción	Unidad	Cantidad x 1000 unid	S/. Unitario	Total Unid x 1000 unid	S/. TOTAL
Bagazo	Kg	5	4	20	20
Solución de NaOH	Lt	100	24	500	500
Bolsas de Polietileno	Unidad	5	1	5	5
Etiquetas	Unidad	1	0.5	150	150
Cajas	Unidad	1	2	2	2
Costo Variable Unitario					S/. 0.67
Costo Variable Anual					S/. 191,159

Nota: Elaboración Propia

La mano de obra indirecta que necesita el proyecto da un total anual de S/. 113,531.52 y se detalla a continuación:

Tabla 13. Resumen de Mano de Obra Indirecta de Green Eye.

MANO DE OBRA INDIRECTA							
Puesto	Cantidad	EsSalud (9%)	SCTR (1.5%)	CTS (8.33%)	Gratificaciones	Sueldo Asignado	Monto total
Gerente General	1	S/. 83.70	S/. 13.95	S/. 77.47	S/. 1,860.00	S/. 930.00	1,105.12
Administración y RRHH	3	S/. 83.70	S/. 13.95	S/. 77.47	S/. 1,860.00	S/. 930.00	3,315.36
Marketing y Ventas	3	S/. 83.70	S/. 13.95	S/. 77.47	S/. 1,860.00	S/. 930.00	3,315.36
Finanzas	1	S/. 83.70	S/. 13.95	S/. 77.47	S/. 1,860.00	S/. 930.00	1,105.12
Total Mano de obra Indirecta Mensual							8,840.96
Total Mano de obra Indirecta Anual							113,531.52

Nota: Elaboración Propia

La mano de obra directa que necesita el proyecto da un total anual de S/.30,242.88

y se detalla a continuación:

Tabla 14. Resumen de Mano de Obra Directa de Green Eye.

MANO DE OBRA DIRECTA							
Puesto	Cantidad	EsSalud (9%)	SCTR (1.5%)	CTS (8.33%)	Gratificaciones	Sueldo Asignado	Monto total
Logística	2	S/. 83.70	S/. 13.95	S/. 77.47	S/. 1,860.00	S/. 930.00	2,210.24
Total Mano de obra Directa Mensual							2,210.24
Total Mano de obra Directa Anual							30,242.88

Nota: Elaboración Propia

Los gastos que realizará Green Eye en servicios varios, importantes para el funcionamiento de oficinas y planta como Agua, Luz Internet se resume en el siguiente cuadro:

Tabla 15. Gastos en servicios de Green Eye.

Gastos	Monto Total
Agua	S/. 450.00
Luz	S/. 500.00
Internet	S/. 150.00
Gasto total Mensual	S/. 1100.00
Gasto total Anual	S/. 13,200.00

Nota: Elaboración Propia

La inversión de tangibles está directamente relacionado a la elaboración del producto final de Letucce Chips, se detalla a continuación:

Tabla 16. Inversión en Tangibles de Green Eye.

Inversión de tangibles	
Picadora a gasolina	S/. 5500.00
Máquina de termoformado	S/. 6900.00
Dispositivos de oficina	S/. 5000.00
Artículos de oficina	S/. 250.00
Total Inversión	S/. 17,650.00

Nota: Elaboración Propia

Para el desarrollo de esta tabla se tuvo en cuenta las tasas de depreciación que maneja la SUNAT. Cada artículo, maquinaria o mueble tiene un porcentaje de depreciación y en base a las tasas anteriormente mencionadas y aplicadas a los artículos, dispositivos y maquinaria que Green Eye usará, se tiene un total de inversión en depreciación de S/. 2,250.00.

Tabla 17. Depreciación Anual de Green Eye.

Depreciación Anual	
Picadora a gasolina	S/. 550.00
Máquina de termoformado	S/. 690.00
Dispositivos de oficina	S/. 1250.00
Artículos de oficina	S/. 62.50
Total Inversión	S/. 2,250.00

Nota: Elaboración Propia

Para el desarrollo de la inversión de intangibles de Green Eye, se analizaron factores importantes para el posicionamiento de la marca como el registro de la empresa, el registro de la marca y nombre comercial y los permisos municipales necesarios para poder realizar las operaciones. Dichos gastos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 18. Inversiones Intangibles de Green Eye.

Inversión de intangibles	
Registro de empresa	S/. 50.00
Registro de marca	S/. 600.00
Registro de nombre comercial	S/. 600.00
Permisos municipales	S/. 1000.00
Total Inversión	S/. 2250.00

Nota: Elaboración Propia

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

En el siguiente cuadro se detalla el flujo de caja de Green Eye con un incremento de la demanda de 10% en un período de 12 meses. Además, se detallan datos como las utilidades netas que tienen un crecimiento considerable en cada año.

Tabla 19. Flujo de caja de Green Eye.

			10%	10%	10%	10%
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda		285,312	313,843.20	345,227.52	379,750.27	417,725.30
Precio + margen		S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00	S/. 2.00
Costo Variable		S/. 191,159.00	S/. 210,274.9	S/. 231,302.39	S/. 254,432.63	S/. 279,875.90
INGRESOS						
Ingreso por ventas		S/. 570,624.00	S/. 627,686.40	S/. 690,455.04	S/. 759,500.54	S/. 835,450.60
Total ingreso		S/. 570,624.00	S/. 627,686.40	S/. 690,455.04	S/. 759,500.54	S/. 835,450.60
EGRESOS						
Costo Variable		S/. 191,159.00	S/. 191,159.00	S/. 191,159.00	S/. 191,159.00	S/. 191,159.00
Mano de obra indirecta		S/. 113,531.52	S/. 113,531.52	S/. 113,531.52	S/. 113,531.52	S/. 113,531.52
Mano de obra directa		S/. 30,242.88	S/. 30,242.88	S/. 30,242.88	S/. 30,242.88	S/. 30,242.88
Gastos		S/. 13,200.00	S/. 13,200.00	S/. 13,200.00	S/. 13,200.00	S/. 13,200.00
Depreciación		S/. 2,250.00	S/. 2,250.00	S/. 2,250.00	S/. 2,250.00	S/. 2,250.00
Total egresos		S/. 350,383.40	S/. 350,383.40	S/. 350,383.40	S/. 350,383.40	S/. 350,383.40
Utilidad antes de impuestos		S/. 220,240.60	S/. 277,303.00	S/. 340,071.64	S/. 409,117.14	S/. 485,067.20
Impuesto a la renta (30%)		S/. 66,072.18	S/. 83,190.90	S/. 102,021.50	S/. 122,735.14	S/. 145,520.16
UTILIDAD NETA		S/. 154,168.42	S/. 194,112.10	S/. 238,050.14	S/. 286,382.00	S/. 339,547.04
Depreciación		S/. 2,250.00	S/. 2,250.00	S/. 2,250.00	S/. 2,250.00	S/. 2,250.00
Inversión inicial	S/. 13,200.00					
Inversión capital de trabajo	S/. 17,650.00					
Flujo de caja	S/. 30,850.00	S/. 156,418.42	S/. 196,362.10	S/. 240,300.14	S/. 288,632.00	S/. 341,797.04
Valor de retorno descontado	S/. 30,850.00	S/. 125,568.00	S/. 321,930.10	S/. 562,230.24	S/. 850,862.24	S/. 1,193,659.28

Nota: Elaboración Propia

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Se puede identificar en el flujo de caja la data en un plazo de 5 años. Los valores del flujo de caja en cada año serán importantes para poder calcular el VAN (Valor actual neto) y el TIR (Tasa interna de retorno) y poder determinar si el proyecto es viable y/o rentable.

Tabla 20. Flujo de caja en 5 años de Green Eye.

Año	Flujo de Caja
0	-S/30,850.00
1	S/. 156,418.42
2	S/. 196,362.10
3	S/. 240,300.14
4	S/. 288,632.00
5	S/. 341,797.04

Nota: Elaboración Propia

Los datos recogidos del flujo de caja en un periodo de 5 años y la inversión inicial han sido importantes al momento de calcular el VAN (Valor actual neto) y el TIR (Tasa interna de retorno) Para el cálculo se tomó como referencia una tasa de interés del 0.10%. Posterior a la resolución de las fórmulas se pudo obtener resultados favorables y positivos que indican que el proyecto de Green Eye es rentable.

Tabla 21. VAN y TIR de Green Eye.

VAN	S/863,540.95
TIR	532%

Nota: Elaboración Propia

6.6. Análisis de sensibilidad

- **CONTROL DE RENTABILIDAD**

Según el flujo de caja se puede determinar que se recupera la inversión en un año teniendo una ganancia de S/. 125,568.00.

- **CONTROL PLAN DE MARKETING**

Control Operativo: Dentro del control operativo la empresa debe dividir sus objetivos y/o metas de forma quincenal ya sí tener un mayor control sobre las diferentes áreas dentro de la empresa.

Control Estratégico: Las estrategias deben plantearse al final de cada año para poder iniciar el año siguiente con metas y objetivos que deben cumplirse, evaluarse y supervisarse de forma periódica. Además, dichas estrategias deben ser realistas y flexibles para poder adaptarlas a situaciones externas que puedan afectar a la empresa.

- **CONTROL ESTRATÉGICO**

Ambiente de control:

- Liderazgo y trabajo en equipo.
- Gestión del talento humano a través de dinámicas diarias.
- Cumplimiento de metas y objetivos.

Direccionamiento Estratégico:

- Planeamiento estratégico en períodos anuales y quincenales.
- Evaluación de las metas y objetivos en cada área.
- Evaluación del funcionamiento del organigrama de la empresa.

Administración de riesgos:

- Análisis de posibles riesgos futuros.
- Planes de gestión y control de posibles riesgos.
- Planes de contención para posibles riesgos.

● CONTROL DE EFICIENCIA

Se debe supervisar de forma regular los diferentes procesos llevados a cabo en la empresa a través de distintas áreas para poder asegurar que existe un correcto control de la calidad en cada departamento y así poder tener mayor eficiencia y efectividad desde la producción del producto hasta la entrega del mismo.

6.7. Plan de contingencia

- Los Planes de Contingencia han cambiado para todas las empresas en distintos

rubros, no solo a nivel nacional sino a nivel global debido a la crisis sanitaria y económica causada por el Covid-19 que inició en el año 2020. Asimismo, esta Pandemia podría afectar la situación de Green Eye, la forma en la que trabajen los colaboradores, la forma en que distribuyamos los productos. Así que, tomando en cuenta los puntos anteriores, si se tomarán medidas para poder afrontar los cambios que puede traer la crisis a la empresa.

- En cuanto a la distribución de los productos a los canales Retail como los supermercados que forman parte de nuestro canal moderno, será a través del servicio de delivery, tomando en cuenta todos los protocolos y medidas que el Gobierno dicte.
- La página web de Green Eye debe implementar canales e-commerce que sean eficientes en todo el proceso de compra.
- Green Eye debe hacer recortes de gastos que no sean indispensables para la empresa.
- El trabajo de los colaboradores que trabajan en oficina serán de forma remota para poder evitar el riesgo de contagio dentro de la empresa.

CONCLUSIONES

- Las características diferenciales de los productos de Green Eye y la forma de comunicar esto a nuestro público objetivo será clave para poder

posicionarnos en la mente del consumidor como una lovemark.

- Para decidir el precio que tendrían los productos de Green Eye se tomaron en cuenta los resultados de las encuestas hechas a personas de los NSE A, B Y C, que son las personas a las que pretendemos llegar inicialmente. Sin embargo, nuestra visión como empresa es poder cambiar la cultura que tienen las personas sobre la contaminación ambiental y la importancia de poder contribuir de alguna forma para que el calentamiento global y las consecuencias del mismo no sigan aumentando y afectando nuestra forma de vivir.
- La forma de distribuir los productos a canales alternativos también será a través del servicio delivery.
- Green Eye ha preparado todos los protocolos para poder afrontar una crisis sanitaria, sin embargo, los planes de contingencia deben estar en constante cambio ya que este tipo de crisis son impredecibles y pueden desencadenar otros problemas a lo largo del tiempo.
- Según indicadores como el VAN y el TIR, calculados en base a los datos detallados en el Flujo de Caja, el proyecto es rentable y sostenible en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APD. (11 de Julio de 2018). *Estrategia de liderazgo en costes: definición y ejemplos* . Obtenido de APD: <https://www.apd.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes/>

America Retail. (Agosto de 2019). *Perú: el país con mayor frecuencia en la compra de productos eco amigables* . Obtenido de America Retail: <https://www.america-retail.com/peru/peru-es-el-pais-con-mayor-frecuencia-en-la-compra-de-productos-eco-amigables/>

Banco Mundial. (13 de Octubre de 2020). *Perú Panorama general* . Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Banco Mundial. (13 de Octubre de 2020). *Perú Panorama general* . Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

INEI. (2020). *El 40,1% de los hogares del país tuvo acceso a Internet en el primer trimestre del 2020* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-401-de-los-hogares-del-pais-tuvo-acceso-a-internet>

INEI. (2020). *La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-120>

INEI. (2020). *La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-120>

INEI. (2020). *La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes* .
Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática:
<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>

Mercado Negro. (2019). *Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable* . Obtenido de Mercado Negro:
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>

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

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