ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

CREACIÓN DE UNA BODEGA ECO-MÓVIL CON MEDIOS DE VENTA DIGITALES Y TRADICIONALES QUE PROMUEVE UN ESTILO DE VIDA ECO-AMIGABLE EN LIMA, EN EL AÑO 2021

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en la carrera de Dirección y diseño gráfico

AUTORES:

JOSE LUIS DE LA VEGA ESPINOSA

Código ORCID: 0000-0002-5801-227X

VERÓNIKA KETA NOELIA LINARES LINARES

Código ORCID: 0000-0003-1756-4809

ASESOR:

DAVID ALEJANDRO CHAU PASCO

Código ORCID: 0000 – 0003 – 4327 – 6608

Lima – Perú

Marzo - 2021

INV_JOSELUISDELAVEGA.pdf

ENVIO 56

ENVIO 56

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:468420659

Fecha de entrega
20 jun 2025, 6:29 a.m. GMT+2

Fecha de descarga
20 jun 2025, 6:38 a.m. GMT+2

Nombre de archivo
INV_JOSELUISDELAVEGA.pdf

Tamaño de archivo
4.5 MB

54 Páginas

7810 Palabras

40.526 Caracteres

21% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

20%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
14%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Tabla de contenido

Tabla de contenido 2

Resumen 5

1. 8

2. 9

3. 10

3.1. 16

3.2. 16

4. 17

4.1. 17

Antecedente 1: 19

Antecedente 2: 20

Antecedente 3: 22

4.2. 20

4.2.1. 21

4.2.1.1. 21

4.2.1.2. 21

4.2.1.3. 21

4.2.1.4. 21

4.2.1.5. 21

4.2.2. 23

4.2.2.1. 23

4.2.2.2. 23

5. 24

6. 27

6.1. 27

6.2. 29

6.3. 29

6.4. 29

6.5. 30

6.6. 30

6.7. 31

6.8. 31

6.9. 31

7. 32

8. 37

9. 39

10. 41

10.1. 41

10.2. 46

10.3. 48

10.4. 51

Resumen

Este trabajo contiene la evaluación de la viabilidad de una bodega eco-móvil, cuyo objetivo es ofrecer soluciones ecológicas para personas preocupadas por cuidar del medio ambiente llevando a la gente los productos eco-amigables, orgánicos y sostenibles que están buscando, brindando una mayor accesibilidad a dichos productos. Inicialmente se ofrecerá un catálogo de siete productos ecológicos que se eligieron de cuatro marcas interesadas en trabajar con nosotros.

Se vio una oportunidad de emprendimiento en los productos ecológicos, por la creciente preocupación por el cuidado de la salud y la protección del medio ambiente. Se analizó esta oportunidad con el plan de empresa, usando diferentes herramientas, como estudios previos, entrevistas con los actores, la realización de una encuesta en la ciudad de Lima Metropolitana e investigación del mercado. Se aplicaron dos cuestionarios para responder, 12 entrevistas a profundidad y 1 taller generativo.

Se considera que el proyecto es viable por diferentes factores como la alta respuesta y de disposición por parte de los clientes potenciales, respuesta positiva por parte de diferentes emprendimientos ecológicos que buscan formar parte del proyecto. Finalmente, el modelo de negocio de Eco Ekeko es expandirse a otros distritos y en un futuro, a otras ciudades del país.

Palabras clave

Eco-amigable.

Sostenible.

Orgánico.

Accesibilidad.

Bicitienda.

Bodega eco-móvil.

Lista de figuras

1. *Figura 1.* Resultados de la pregunta de la encuesta #1 …… 11
2. *Figura 2.* Información sobre accesibilidad …….. 12
3. *Figura 3.* Información sobre los hábitos de los consumidores ……... 13
4. *Figura 4.* Resultados del taller generativo #1 ……. 13
5. *Figura 5.* Participantes del taller generativo ……... 14
6. *Figura 6.* Resultados del taller generativo #2 ……. 14
7. *Figura 7.* Resultados del taller generativo #3 ……. 15
8. *Figura 8.* Foto #1 de la herramienta de investigación shadowing…… 16
9. *Figura 9.* Foto #2 de la herramienta de investigación shadowing…… 16
10. *Figura 10.* Foto #3 de la herramienta de investigación shadowing…….. 17
11. *Figura 11.* Foto #4 de la herramienta de investigación shadowing…….. 17

1. Contextualización del Problema

Las compras verdes se convierten en parte de una estrategia para la aplicación del desarrollo sostenible en un país, entendido éste como el "desarrollo que satisface a las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas" (Informe Brundtland, 1987).

Este es parte de una estrategia la cual trata de contribuir a la lucha de los efectos del cambio climático y del efecto invernadero, ya que esto pone en peligro a nuestro planeta y consecuencia de esto a la humanidad.

Con la crisis ambiental, ha venido surgiendo la necesidad de un consumo más responsable por parte de las personas, de tal modo que haya conciencia frente a que sus decisiones cotidianas pueden ayudar a salvar el planeta. En la actualidad las presentes generaciones están interesadas en cambiar su huella ecológica.

Para ello ejecutan algunas de las siguientes prácticas: reciclar, evitar el uso del vehículo particular, reducir el consumo de carnes rojas, entre otros. Llevando así hábitos de vida saludable y un consumo más consciente, contagiando a su grupo de familiares y amistades para que pueden aprender a incluir productos ecológicos en sus compras diarias. Al hablar de vida saludable es inevitable pensar en los productos ecológicos o las llamadas marcas verdes, las cuales han aumentado en forma considerable en el mundo y es previsible que durante los próximos años sea mayor.

Ipsos Apoyo, (2015). “Así mismo, las compras en el hogar han venido cambiado y hay un grupo naciente de consumidores que prefieren adquirir productos más amigables con el medio ambiente, lo que debe ser potenciado y aprovechado)” (Párr. 7).

De este modo, se puede notar que esta problemática viene siendo responsabilidad tanto de la actividad comercial como de la sociedad.

Dentro del entorno sociocultural, el nivel de información y formación de la población sobre el desarrollo de productos y/o servicios respetuosos con el medio ambiente en el Perú es demasiado baja. Aunque ya existen ciertos supermercados que exhiben productos eco-amigables, todavía no hay una cultura de consumidores de productos sostenibles. El Estado y las empresas privadas poco han hecho para promocionar el consumo local.

Sin embargo, las personas que optan por cambiar su estilo de vida en Lima Metropolitana, no logran encontrar de manera fácil estos productos, el acceso limitado es lo que hace que llevar una vida sostenible sea más complicado y se torne tedioso para las personas que ya lo llevan o que están iniciando en él.

2. Justificación

Nuestra innovación beneficia a personas en Lima Metropolitana que ya están consumiendo productos eco-amigables y que pierden la motivación de seguir un estilo de vida sostenible en el día a día, así como personas que recién buscan cambiar su vida hacia la sostenibilidad. Al crear un nuevo canal de ventas y crear más visibilidad a las marcas emergentes se ven beneficiados emprendimientos eco-amigables, orgánico, sostenibles y productores locales.

A lo largo puede contribuir a un cambio de la sociedad limeña en cuanto a sus hábitos de consumo y su forma de comprar. Así mismo puede incentivar a que más personas se interesen y aprendan sobre la importancia de llevar una vida sostenible.

3. Reto de innovación

Luego de 2 largos y profundos procesos de ideación llegamos a la problemática de que es difícil encontrar productos ecológicos que puedan estar al alcance de personas que quieran iniciar o mantenerse en un estilo de vida eco sostenible. Para poder llegar a esa conclusión realizamos varias herramientas de investigación como por ejemplo 2 encuestas con un total de 165 personas, 15 entrevistas a profundidad, un shadowing a través de ferias y mercados ecológicos y un taller generativo con 4 participantes a través de las plataformas de zoom y miro.

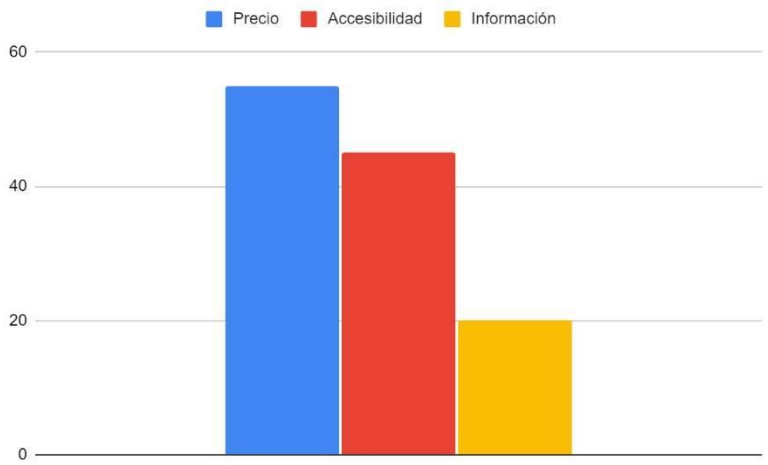


Figura 1. Resultados de la pregunta de la encuesta #1 sobre los hábitos de los consumidores.

En esta gráfica podemos ver la relevancia de 3 factores que son importantes para las personas a la hora de comprar los productos eco-amigables, estos factores son: precio, accesibilidad e información.



Figura 2. Información sobre el acceso que se pudo conseguir a través de entrevistas.

En la figura se muestran los datos más relevantes que se consiguió de varias entrevistas realizadas a los consumidores, esta información nos ayudó a saber cómo es que podemos abordar esta problemática.

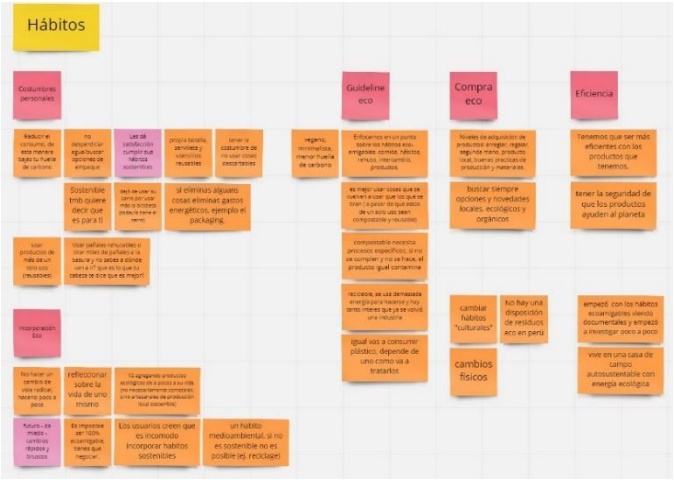


Figura 3. Información sobre los hábitos de los consumidores obtenidos a través de entrevistas.

Gracias a esta gráfica se muestran los distintos hábitos de nuestros consumidores a la hora de realizar sus compras y actividades diarias.

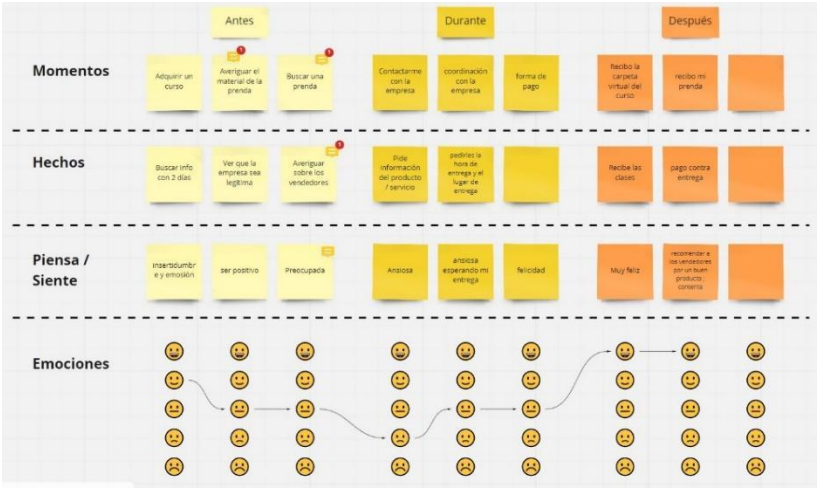


Figura 4. Resultados del taller generativo – actividad C.J.M "Ass is"

Gracias a esta actividad se mostró las formas de pensar y sentir de nuestro arquetipo antes, durante y después de su compra.

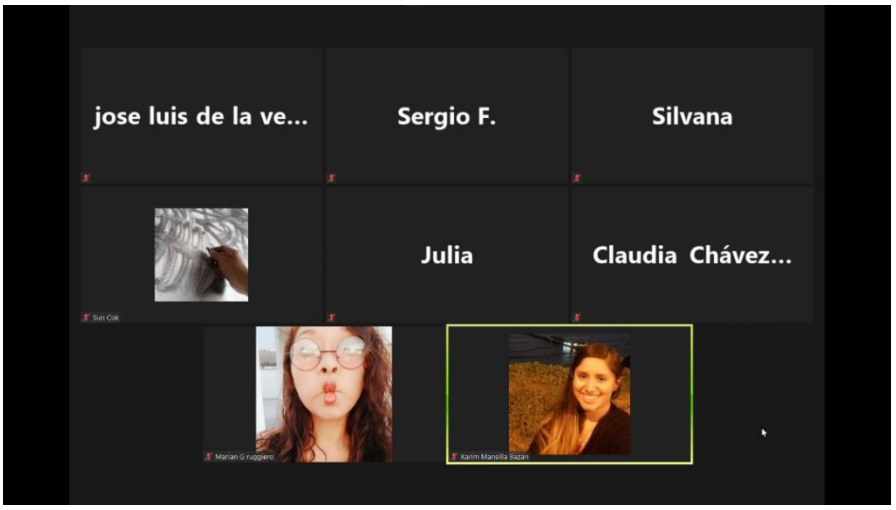


Figura 5. Participantes del taller generativo realizado.

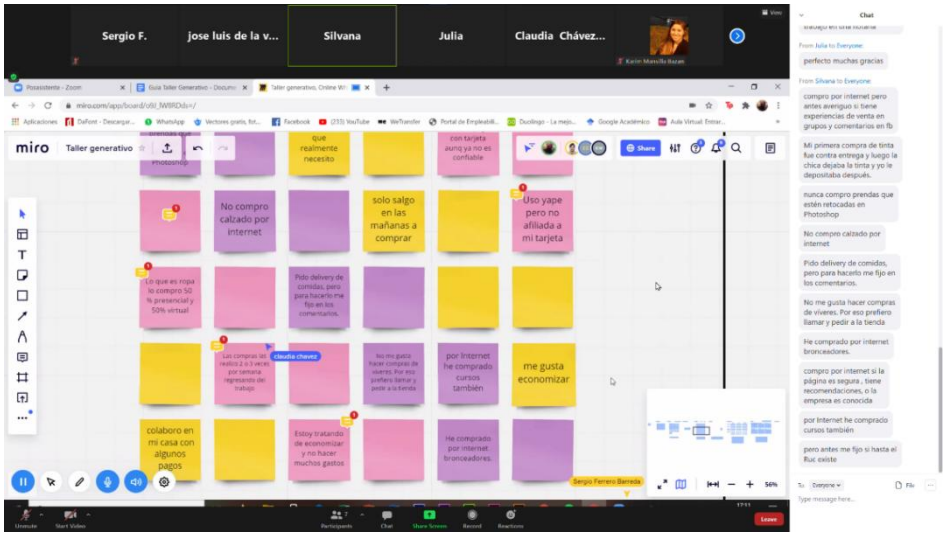


Figura 6. Resultados del taller generativo – actividad de convergencia – divergencia

En esta actividad se le solicitó a las participantes que por favor realizaran su propio proceso de ideación (convergencia - divergencia), para así ver a qué problema llegaban ellas.

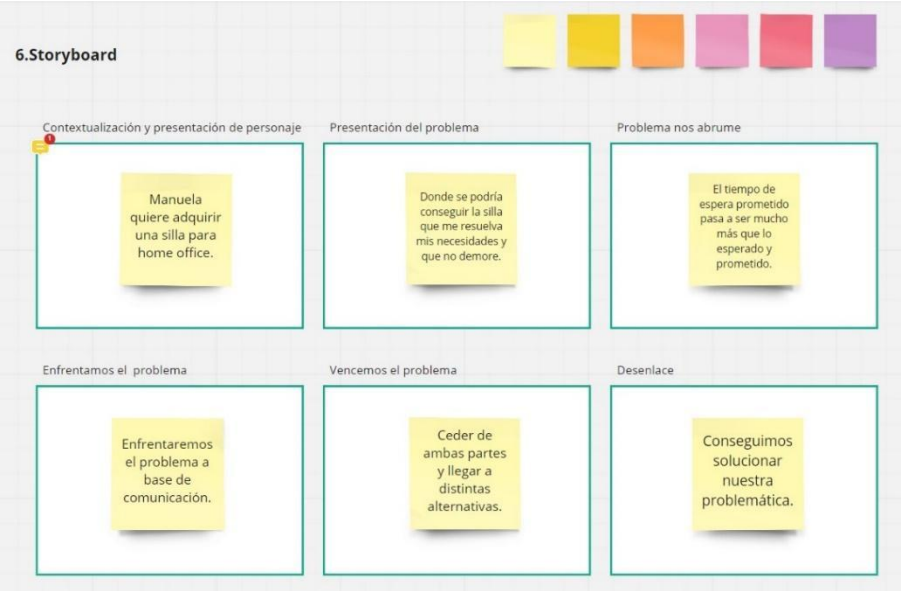


Figura 7. Resultados del taller generativo – actividad storyboard.



Figura 8. Foto #1 de la herramienta de investigación shadowing



Figura 9. Foto #2 de la herramienta de investigación shadowing



Figura 10. Foto #3 de la herramienta de investigación shadowing



Figura 11. Foto #4 de la herramienta de investigación shadowing

Gracias a este storyboard se pudo ver qué es lo que realmente quieren como solución nuestros arquetipos, ya que esta actividad consistió en que ellas mismas lo realizaran a partir del problema que se sacó en su proceso de la convergencia – divergencia (figura 6).

Es por esta razón que el estudio realizado se basó en ¿Cómo podríamos ayudar a las personas que quieren empezar y mantener un estilo de vida sostenible para que tengan acceso más fácil a los productos eco-amigables y de esta manera motivarlos a seguir este camino?

3.1. Objetivo General

Facilitar el acceso a los productos ecológicos, de manera consecuente, para crear o mantener su motivación de tener un estilo de vida eco-amigable.

3.2. Objetivos Específicos

1. Establecer un nuevo formato de venta y distribución de los productos eco-amigables, orgánicos y sostenibles.
2. Identificar los tipos de productos que nuestro público requiere y necesita para tener su estilo de vida eco.
3. Unificar a las marcas, artesanos y emprendimientos ecológicos peruanos, para así lograr una comunidad eco-sostenible y una cadena de venta donde el usuario pueda encontrar las marcas y productos necesarios.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

Antecedente 1:

Florian G. Kaiser, Sybille Wölfing and Urs Fuhrer (1999). Establecen las actitudes ambientales como unos poderosos predictores del comportamiento ecológico. Para llegar a este predictor primero establecen en qué consisten las actitudes ambientales, luego miden la correlación entre estas actitudes ambientales y el comportamiento ecológico y finalizando con la consideración de las limitaciones externas del comportamiento que puede tener una persona.

El experimento primero define cuáles son las actitudes ambientales, basadas en una versión simplificada en la teoría de la conducta planificada de Ajzen, siendo el conocimiento ambiental, los valores ambientales y la intención del comportamiento ecológico. Para luego medir las tendencias de que uno se comporte ecológicamente y las dificultades para llevar a cabo estos comportamientos. El experimento, de enfoque de medición probabilístico, basado en tres cuestionarios realizados a dos grupos de personas con ideologías distintas: (1) Analizar

si el conocimiento ambiental y los valores ambientales afectan la intención del comportamiento ecológico (2) si el conocimiento ambiental, los valores ambientales y la intención del comportamiento ecológico afectan el comportamiento ecológico y (3) si las dificultades para llevar a cabo los comportamientos, que dependen de influencias más allá del control real del comportamiento de las personas.

Uno de los resultados confirma que el conocimiento ambiental y los valores ambientales, que están considerablemente correlacionados entre sí (68%), explican el 40% de la intención del comportamiento ecológico que, a su vez, predijo el 75% de la variación del comportamiento ecológico general. Otro resultado es que la mayor razón por la que una persona no tenga comportamientos ecológicos es la dificultad de estos mismos, pero llegan a la conclusión de que se debe realizar un estudio específico para poder identificar y medir cuáles son estas dificultades.

Nosotros encontramos, en nuestra investigación, que hay 3 motivos importantes porque el comportamiento ecológico no se realiza y son el costo, accesibilidad y el conocimiento. Por eso nosotros vimos que la mejor manera para disminuir la dificultad de realización de los comportamientos ecológicos de las personas es ayudándoles a que tengan una mayor accesibilidad a los productos eco.

Antecedente 2:

Aguado, D., Quintana, J., Vargas, V. & Atauque, K. (2017). Desarrollaron una investigación que tuvo por objetivo determinar si operar un negocio de manera móvil, y con una inversión menor a la tradicional era viable para ser operado en Lima, Perú. Su objetivo fue desarrollar la creación de un Food Bike, siendo una inversión mucho menor y sin generar daños

al medio ambiente. Es por ello que se presenta una idea de negocio llamada Full Bike, la cual se dedicará a personalizar y comercializar bikes a su público objetivo a través de diferentes líneas de productos. El objetivo del reto de innovación relacionado a Full Bike era llevar a cabo un proyecto de comercialización de bicicletas personalizadas como tiendas móviles, las cuales son mucho más rápidas y de baja inversión a comparación de los móviles tradicionales. Asimismo, la utilidad de Full Bike es minimizar costos de gasolina, alquiler, entre otros, por el uso de móviles tradicionales, y ser responsable del medio ambiente.

Algunos ejemplos de caso de éxito que se aplicaron Food Bikes son las empresas Icicle Tricycles, en Estados Unidos, y Pashley, en Reino Unido. Por un lado, la primera compañía lleva 22 años elaborando y operando triciclos de carga para el negocio de sus clientes, y es considerado uno de los principales proveedores de bicicletas y triciclos personalizados y construidos a mano, además de contar con años de trayectoria proporcionando campañas de marketing a través de sus bicicletas personalizadas. Por otro lado, la compañía Pashley es una de las más antiguas del Reino Unido, ya que desde 1926 viene elaborando a mano bicicletas y triciclos de alta calidad. Así mismo, han innovado en nuevas gamas de bicicletas, incluyendo las Food Bike, dejando en claro que Pashley se centra en la evolución y no en la revolución

El proyecto Full Bike tuvo vínculo con negocios de diferentes giros de negocio y con emprendedores, deseosos de invertir en un negocio móvil a bajo costo. Sin embargo, era de suma importancia conocer si este proyecto es viable operarlo en Lima, Perú. Para ello, se realizó un estudio de mercado, la cual incluye entrevistas y focus group a un segmento de público previamente definido. Para segmentar el mercado se ha tomado en cuenta personas mayores de 18 años a mas que pertenecen al NSE B y NSE C que vivan en el sector 7 (Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, La Molina). Este estudio tuvo como resultado que casi el 50% de las

50 personas encuestadas invertirán entre 6000 y 7000 soles en una Full Bike, teniendo como motivo principal seguir innovando y los nuevos nichos de mercado.

Finalmente, se puede concluir que el proyecto Full Bike tiene potencial de generar alta rentabilidad si es que es llevado por un plan de acción bien organizado, además que en Perú los food bikes recién se están incorporando y ayudarían a negocios y emprendedores en invertir en un negocio móvil que está teniendo éxito en exterior a bajo costo.

Antecedente 3:

Mendoza Calderón, H (2018) En el estudio analizado anteriormente se pudo verificar que el objetivo a estudiar fue la percepción de compra de los milennials en las redes sociales. Lo que podemos analizar y ver es que hicieron más de 300 encuestas y estudios universitarios para poder identificar y llegar a una conclusión de cómo afectaría la decisión de compras de los milennials por redes sociales hacia los productos eco-amigables, sostenibles y orgánicos.

El resultado encontrado fue muy interesante ya que la mayor parte de los estudios dieron una respuesta de que más de la mitad de los milennials son atraídos por productos eco-amigables, sostenibles y orgánicos y si los tienen presentes en sus listas de compras digitales, pero a la vez se encontró que son un poco indecisos a la hora de efectuar las compras por los precios altos, o la falta de cultura sobre estos.

Gracias a este experimento pudimos resolver la manera de ver y de abordar nuestras redes sociales a la hora de presentarnos al público, así mismo no sirvió para saber qué es lo que más busca en estos tiempos.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Bodenga eco móvil

4.2.1.1. Bodega eco móvil

Ecobodega móvil que vende productos eco-amigables, orgánicos y sostenibles, teniendo rutas, inicialmente, en los distritos de Surco, Miraflores y Barranco en las cuales se entregan los pedidos que se realizaron por nuestras redes. Al mismo tiempo efectuando ventas al público en cada una de nuestras rutas, apoyando a los emprendimientos peruanos como: Frutana, Kusikuy, Ecocenaum y Panóptico que confiaron en nosotros.

4.2.1.2. Bodega

El peruano, (2019). Para fines de la presente ley, la bodega en el Perú se refiere al negocio que se dedica a la venta al por menor de productos de primera necesidad, predominantemente alimentos y bebidas, destinados preferentemente a satisfacer los requerimientos diarios de los hogares.

4.2.1.3. Características de una bodega

- Estar al alcance de las personas.
- Suelen estar en zonas residenciales.
- No suelen ser de espacios muy amplios.
- El bodeguero tiene cercanía con sus compradores frecuentes.

4.2.1.4. Móvil

Rae, (2019) “Que puede moverse, o que puede ser trasladado de un lugar a otro”

4.2.1.5. Productos

En nuestra bodega eco móvil se podrán encontrar diversos productos eco-amigables, orgánicos y sostenibles como: Cañitas de metal, cepillos de bambú, bolsas hechas con diseños de artistas independientes, mallas para frutas y verduras, chocolates orgánicos, mascarillas bordadas y muchos más.

Eco-amigable:

Neoma, (2020) "Son productos respetuosos con el medioambiente, ya que se encargan de proteger y cuidar al planeta de manera responsable usando materiales amigables con este."

Sostenible:

Sostenibles, (2019) Un Producto Sostenible ha sido elaborado respetando el Medio Ambiente y protegiendo a las personas y comunidades que han participado en todo el proceso de elaboración. Las actividades asociadas a la elaboración de productos sostenibles ayudan a las personas y no provocan impacto en el medio ambiente. Los productos sostenibles permiten que su producción pueda perdurar en el tiempo sin hipotecar el futuro de las siguientes generaciones y de las comunidades locales.

Orgánico:

Los alimentos que llevan la etiqueta "organic" (orgánico) han sido cultivados o criados sin fertilizantes químicos, plaguicidas, herbicidas, hormonas ni fármacos sintéticos. Sintéticos significa que han sido fabricados en un laboratorio.

Compra Verde:

Cegesti, (2008). Una compra verde es una contratación en la cual se han contemplado requisitos ambientales relacionados con una o varias de las etapas del ciclo de vida del producto por comprar; esto se produce desde la extracción de la materia prima, su fabricación, distribución y uso, hasta su disposición final. De este modo, el comprador satisface la necesidad de la institución que da origen a la compra, pero no descuida el impacto ambiental que esto ocasionará.

4.2.2. Falta de alcance de productos eco

4.2.2.1. Falta alcance de productos eco

El poco alcance que tiene las personas hacia los productos eco-amigables, es debido a una falta de cultura eco ya que los consumidores no saben de la existencia de varias marcas, también es por la mala distribución de estos y que usuarios no saben dónde es que venden la gran diversidad de productos eco-amigables, orgánicos y sostenibles que hay ahorita en el mercado actual.

4.2.2.2. Segmentación de consumidores ecológicos

Ecologista: Muestra preocupación por el medio ambiente y traduce esa preocupación en hábitos de vida y de consumo responsables: recicla, consume productos locales cultivados cerca de donde vive.

Desimplicado: Su consumo de ecológicos viene determinado por ser tendencia o moda (en mayor proporción que el resto de grupos) como sucedía en 2011. Parece ser su principal vía de entrada al consumo de alimentos ecológicos, que se ha producido más recientemente.

Convencido: Continúa siendo el grupo abanderado de la causa ecológica. No solo se muestran convencidos de la necesidad de cuidar el medio ambiente y de consumir productos libres de pesticidas y fertilizantes, sino que intentan llevarlo a cabo en su día a día.

Preocupados por la salud: No es que crea que no hay solución en el deterioro medioambiental o que no le incumba, sino que no participa o se interesa menos por acciones que puedan ayudar a mejorarlo.

5. Beneficiarios

En los últimos años se pudo ver cómo los consumidores y las empresas muestran una mayor preocupación por el medio ambiente en Lima Metropolitana. Todo ello está llevando al consumidor a tener un comportamiento más responsable, incrementando su interés por los productos ecológicos y cambiando sus patrones de consumo por otros más respetuosos con el medio ambiente. Frente a esto, se está abriendo un nuevo sector en el mercado para el consumidor ecológico, por lo que se considera importante brindar mayor información sobre costos, beneficios y disponibilidad de esta clase de productos en Lima, debido al crecimiento de su demanda y su venta asociada a establecimientos que solo los ofrecen los fines de semana, como bioferias o eco markets.

Según el estudio español del Magrama (2011) sobre el perfil sociodemográfico del consumidor, los consumidores ecológicos se clasifican en cuatro tipos:

Los ecologistas, muestran preocupación por el medio ambiente y traduce esa preocupación en hábitos de consumo responsables. Se informan, leen la composición antes de decidir sus compras y muestran una actitud más abierta y proactiva para probar productos

nuevos. En cuanto a los motivos que impulsan al consumidor a inclinarse por una compra ecológica se encuentran: la preocupación por la salud, la mejor calidad en dichos productos y el respeto al medio ambiente.

María es madre de un pequeño de un año, tiene una maestría en Administración Social. Al momento de comprar ropa toma en cuenta que la producción haya sido sostenible, si no es así, no tiene inconveniente de usar ropa de segunda. Sin embargo, se encuentra en una disyuntiva al momento de comprar los pañales de su bebe, ya que sabe que los desechables no contribuyen con el medio ambiente pero no cuenta con tiempo para lavar los de tela. En este caso, la mayor parte de las veces prioriza el tiempo.

Los convencidos, son los defensores de la «causa ecológica» y muestran una actitud combativa y militante por defenderla, basándose en su carácter saludable. Así, tienen un alto grado de conocimiento de los productos ecológicos, tanto en su correcta identificación como en su variedad.

Luciana es una joven de 30 años, bachiller en Ingeniería ambiental. Ella ama la naturaleza y siempre conoce cuáles son las tendencias ecológicas, sin embargo, considera que existe una falta de cultura y conocimiento sobre la gran variedad de marcas orientadas a un estilo de vida ecológico. Es por ello que, al momento de realizar una compra, primero trata de informarse a través de redes sociales, buscando y comparando productos. Finalmente, decide adquirir el producto e invita a sus amigos a probarlo.

Los consumidores preocupados por la salud, su orientación preferente por la salud es la clave de entrada de su interés por lo «ecológico»: consumir este tipo de productos es una

garantía para «cuidarse mejor». Muestran un nivel de implicación con la problemática medioambiental menor que los dos grupos anteriores.

En este grupo se encuentra Sara, quien es docente de una universidad y tiene una hija adolescente. Cuenta con poco tiempo para realizar sus compras para la casa, es por ello que los fines de semana va al supermercado más cercano. Sin embargo, a ella le gustaría que existan tiendas ecológicas por su casa, ya que le facilita llevar un estilo de vida más saludable.

Los desimplicados, su consumo de productos ecológicos es más determinado por las modas que por convicciones profundas de cualquier otra índole. Magrama (2011). El perfil de este público objetivo para este servicio se encuentra muy familiarizado con la tecnología, además es un usuario muy activo en las redes sociales. Por ello, como estrategia de comunicación, se usarán las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Inés tiene 25 años, es bachiller en Comunicaciones. Tiene un estilo de vida desordenado y le gustaría cambiarlo, pero no sabe cómo empezar. Cuando está con sus amigos le cuesta conversar sobre productos ecológicos porque no cuenta con la información necesaria. Esto le genera malestar y la motiva a conocer más sobre el tema a través de sus redes sociales.

Los beneficiarios secundarios son los emprendedores ecológicos, que buscan generar ganancias económicas para sus socios, pero que además se interesan por el bienestar de la comunidad y el medio ambiente, convirtiéndose en una empresa de triple resultado, por más pequeña que esta sea. Estos beneficios están fundamentados en el respeto a sus clientes (al ofrecerles productos y servicios de calidad), respeto a sus trabajadores (al ofrecerles un ambiente saludable, seguro y una remuneración acorde a su importancia en la organización y

no solo al mercado) y respeto al medio ambiente (al promover el consumo de productos sostenibles y sustentables).

Lo que se busca es tener un negocio, pero se carece de presupuesto para empezar con un local, pagar servicios, impuestos y todo lo que demanda una tienda física. El comercio es el sector más relacionado con los emprendedores y dentro de este sector, los minimarkets cobran una inusual relevancia, pues se trata de un rubro en el que se venden productos relacionados a la canasta básica, así como otros artículos de consumo. Muchos de ellos empiezan con poco, reducen costos y se proponen ser sostenibles en el mercado a través del posicionamiento de su marca. También buscan impactar con innovación y originalidad para diferenciar sus productos de la competencia.

Este plan de negocios busca resolver dos grandes problemas identificados en torno a lo descrito en los párrafos anteriores: la poca disponibilidad de los productos orgánicos en un solo lugar para satisfacer la canasta familiar básica y la falta de conocimiento acerca de los beneficios del consumo de estos productos.

6. Propuesta de Valor

6.1. Propuesta de Valor

Eco Ekeko es la primera ecobodega móvil de productos sostenibles que fusiona los beneficios de la venta digital con la venta física, brindando un acceso más fácil y cercano a los productos eco-amigables, orgánicos y sostenibles para así poder ayudar a las personas que quieren empezar o mantener una vida eco-amigable, ya que se les hace muy difícil realizarlo y así logren alcanzar el estilo de vida que ellos quieren para poder ayudar al planeta.

El origen del nombre de Eco Ekeko proviene de la unión de dos palabras: Ecológico y Ekeko.

Ecológico o el comportamiento ecológico puede definirse como la realización de acciones que pretenden preservar o conservar (Do Pago & Raposo, 2009; Kaiser et al. 1999) o, al menos, no perjudicar al medio ambiente. Siendo así la filosofía de fomentar y enseñar a las personas a generar estos productos, creando así una conciencia ambiental. Cumpliendo voluntariamente con los compromisos y obligaciones ante los demás de manera consciente. Impulsando y promoviendo que ser ecológico sea accesible para todos.

Según L. Valko (2006) en el libro Comunicación desde la periferia: tradiciones orales frente a la globalización expone que "El Ekeko es una deidad de la abundancia y la alegría, cumpliendo con las ilusiones y deseos del comprador. Siendo una manifestación cultural originaria del sur de Perú." (p.83). Representado por una estatuilla en forma de un hombre sonriente de corta estatura y vestido con prendas típicas del altiplano. En su cuerpo cuelgan pequeñas bolsitas, las cuales representan aquello que se desea obtener, estos objetos terminarán colgados en brazos y espaldas del Ekeko. Es así que cuanto más cargado esté el Ekeko, mayor es la promesa de riqueza para su dueño. Es así como Eco Ekeko representa el deseo e intención de brindar una vida saludable con productos provenientes de la producción orgánica, natural y artesanal.

En Eco Ekeko puedes encontrar una gran variedad de productos. Siendo nuestro slogan "Abundancia sostenible", dando referencia a esa abundancia que queremos llevar al consumo sostenible. Apostando por un consumo responsable sin limitarse a proporcionar servicios y productos sostenibles sino a promover la implicación de cambios en el planeta, promoviendo

la cultura ecológica y una conciencia ambiental. Así mismo impulsar el desarrollo de los pequeños y medianos productores del país.

6.2. Segmento de clientes

Mujeres de 25-45 que viven en Lima Metropolitana con su pareja o son madres de familia que son personas con "hábitos ecológicos" (o tendencia ecológica), que les complica el consumo de productos ecológicos por su difícil acceso.

6.3. Canales

Se distribuirá los productos a los clientes mediante las bicitienda que estarán recorriendo los distintos distritos en rutas previamente anunciadas por redes sociales.

También se instala un whatsapp business para poder contactarse con los clientes de manera efectiva y rápida, en este medio los clientes podrán ver la lista de productos y averiguar sobre las distintas rutas y paradas que se propone.

Por otra parte, para facilitar la promoción de productos y dar a conocer el servicio para llegar a más gente se utilizará las redes sociales como Instagram y Facebook.

Se harán colaboraciones con los productores y otras páginas relacionadas con el mismo interés para así hacer alianzas estratégicas y también crecer rápidamente.

6.4. Relación con los clientes

Mediante una comunicación asertiva, se entenderán las necesidades de los clientes, con el objetivo de ofrecer una solución óptima a cada una de ellas. Así mismo, este tipo de

comunicación creará conciencia sobre por qué es fundamental adquirir alimentos que sean saludables y que no contaminen el medio ambiente.

6.5. Actividades clave

- Generar contenido eficaz en las redes sociales que concientice a los usuarios sobre los beneficios de los productos sostenibles para alentarlos a que consuman estos alimentos sin contaminar al medio ambiente.
- Educar a los consumidores a través de campañas en medios de comunicación y con material informativo.
- Crear alianzas estratégicas con empresas y emprendimientos ecológicos que fomenten la producción ecológica y el consumo responsable, y que tengan como vocación de liderazgo y servir a la sociedad.
- Constancia de capacitación y concientización en temas medioambientales de los trabajadores, aquellos que elaboran los productos y brindan los servicios que se ofrecen al público.

6.6. Recursos clave

Es importante contar con los servicios de un diseñador gráfico, un contador y un publicista, y que tengan experiencia en su rubro, ya que, durante los dos primeros años, se dedicará al "Conocimiento de marca" mediante canales digitales (redes sociales, página web) y la venta directa. Así mismo, otros recursos claves son: la publicidad de nuestros productos y eventos en los canales digitales, un personal que se dedique a la venta de los productos y que tenga conocimiento del proceso de producción y de las características de los mismos, un almacén para el depósito de nuestras "bicitiendas", y, por último, especialistas de diferentes

carreras (arquitectura, ingeniería) que se encarguen de realizar el diseño y la fabricación de nuestras “bicitiendas” bajo estándares de alta calidad.

6.7. Aliados clave

Es importante contar con el apoyo de las siguientes entidades: Ministerio del Ambiente (MINAM), Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), Programa de Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Este último programa es reconocido como una alternativa para el desarrollo, ya que ha realizado esfuerzos, una de ellas como la Iniciativa de Comercio BIOTRADE. Así mismo, otros posibles aliados claves son: organizaciones ecológicas que fomenten el consumo de productos sostenibles sin perjudicar el medio ambiente, y marcas y emprendedores que colaboren con el bienestar de la sociedad produciendo bienes y servicios ecológicos. (Banco o fondo con objetivos eco).

6.8. Fuentes de ingresos

- Ventas realizadas de productos eco de las marcas aliadas que se ofrecen mediante las redes sociales de Eco Ekeko y entregadas en las rutas.
- Venta ambulatoria de productos eco de las marcas aliadas hechas durante las rutas de Eco Ekeko.

6.9. Presupuesto

Se realizó un presupuesto anual a base de los resultados del MVS y las ventas realizadas en este. Se estipuló la adquisición de 4 bicicletas, 4 remolques y 4 triciclos de carga y presentación de productos, el alquiler de una cochera para guardar las tiendas móviles, el de un

almacén para guardar los productos en consignación para su venta y el de una oficina. Ir al anexo 10.5 para ver el detalle del presupuesto realizado.

7. Resultados

En base de la data recuperada de la investigación se pudo obtener un perfil de usuario que ayudó en definir la creación del contenido en las redes sociales y la imagen de marca de Eco Ekeko. El 10 de febrero se ideó un nombre para crear la marca del servicio. Después se diseñó el Logotipo en vectores y una línea gráfica de la marca. Desde el 24 de febrero se creó un Gmail, una cuenta de Instagram, uno de FB y se adquirió una línea adicional para instalar un Whatsapp Business.

En paralelo se gestionó la adquisición de un remolque que se adjunta a una bicicleta y se formaron alianzas con marcas ecológicas y con enfoque social. Además, se mandó a hacer 4 polos brandeados para salir a vender uniformados y así apoyar a la identidad de la marca.

Las alianzas que se crearon fueron cuatro y son: (1) Ecoceanum con productos eco amigables de aseo personal y de uso diario, (2) Panóptico con bolsas de tocuyo con serigrafías de artistas locales peruanos, (3) Kusikuy con mascarillas bordadas artesanalmente de comunidades peruanas y (4) Frutana, un producto orgánico, con fruta deshidratada cubierta con chocolate con 70% de cacao.

Las redes sociales de Eco Ekeko, como Facebook e Instagram, publicaron contenido informativo sobre el concepto del proyecto de innovación, información sobre temas ecológicos y se presentó a las marcas de nuestros aliados y sus productos.

El 28 de febrero se lanzó el primer post en Instagram y Facebook. A partir del 04 de marzo comenzaron a escribir otras marcas ecológicas por mensaje directo y correo electrónico para aliarse y vender con el proyecto de Eco Ekeko. En total se obtuvo como primer resultado y respuesta a nuestra propuesta de innovación 14 solicitudes de distintas marcas ecológicas que están interesados en colaborar.

El 04 de marzo también se anunciaron las rutas respectivas de recorrido para el 05 y 06 de marzo. Se planificó las rutas a base de los puntos más transitados que existen cerca de las viviendas de los integrantes del proyecto. Tomando en cuenta los cuidados necesarios y las restricciones debido al contexto de la pandemia causada por el Covid 19.

El día 5 de marzo salieron 2 equipos con 2 integrantes cada uno en paralelo por 2 distritos y rutas distintas.

Los medios de movilidad fueron una bicicleta con remolque y 2 bicicletas con mochilas. Las rutas recorridas del 5 de marzo en un horario de 4pm a 7pm fueron (1) **Surco** C.C. El polo, C.C. Caminos del Inca, Parque de la amistad y Óvalo Higuereta. (2) **Miraflores**: Bajada Balta, El faro de la Marina, Parque Grau y Parque Maria Reiche.

El día 6 de marzo salió el grupo con los 4 integrantes juntos por un distrito y una sola ruta. Los medios de movilidad fueron una bicicleta con remolque y adicionalmente se llevaron mochilas. La ruta recorrida del 6 de marzo en un horario de 4pm a 7pm fue **Barranco:** Parque Municipal de Barranco, Bajada de Baños, Malecón de Barranco y Parque de los Héroes.

Se publicitaron las rutas y productos el 04 y 05 de marzo en las redes sociales para que los usuarios/clientes se contacten con los integrantes del proyecto para la reserva de los

productos, y coordinar la entrega de estos. A las 4pm salieron a hacer las rutas para la entrega y venta de productos. 6 personas se contactaron a través de las redes sociales y compraron los productos. 2 personas en la ruta de Surco, 1 en la ruta de Miraflores y 2 en la ruta de Barranco, se vendieron 9 productos por un monto s/179.

Durante las rutas del 05 y 06 de marzo se lograron realizar ventas por s/394.5 por venta ambulatoria.

2 de las marcas aliadas mencionaron a Eco Ekeko en sus redes sociales a través de posts. Por consiguiente, se elaboró una estrategia para las redes sociales y un calendario de publicaciones para optimizar los resultados. Escogiendo como las redes principales Instagram y Facebook, tomando en cuenta la demografía de las redes sociales y la preferencia de los arquetipos. Para armar el calendario se establecieron los detalles básicos tales como: fecha, hora, copy, apoyos visuales, objetivo del mensaje y enlaces, facilitando de esta forma la ideación de contenido. Seguidamente, se repartió los contenidos del grid en temáticas y paletas de colores, siguiendo una línea de contenido independiente. Logrando que cada publicación sea atractiva en sí misma. Finalmente, se promociono el contenido tomando en cuenta la frecuencia y el alcance necesitado. Como resultado, al motorizar las redes sociales, se conoció el impacto positivo que tuvieron las publicaciones y procedimos a potenciar aquellas acciones que más éxito tuvieron. Siendo estas las informativas, las cuales contaban con el objetivo de dar a conocer el valor diferencial de Eco Ekeko y sus beneficios.

El 12 de marzo se publicó la ruta en las redes sociales para el tercer día de prueba. El día 13 de marzo salieron 3 integrantes del grupo a 2 distritos. El medio de movilidad fue a pie y con mochilas. La ruta recorrida del 13 de marzo en un horario de 10am a 12pm

fue: **Miraflores y Barranco**: Parque Kennedy, Parque Reducto, Parque Melitón Porras y el Parque de los Héroes. Este día se vendieron 6 productos por un monto de s/ 72 soles.

Otro resultado positivo de este día fue que, aunque no siempre se concretaron las ventas, las personas sí demostraron interés por la propuesta y comenzaron a seguir la página en Instagram después de haber tenido contacto con la marca durante la ruta.

El monto total de ventas es de S/ 645.5 que corresponden a 40 productos.

Detalle de productos vendidos:

M.V.S

Marca	**Producto**	**Cantidad**	**Precio S/.**	**Vendido**	**Venta**
Ecoceanum	Cañitas de metal	5	S/. 12.50	5	S/. 62.50
Ecoceanum	Cepillo de bambú (adulto)	5	S/. 12.00	2	S/. 24.00
Ecoceanum	Cepillo de bambú (kids)	10	S/. 8.00	5	S/. 40.00
Ecoceanum	Malla para frutas y verduras	5	S/. 30.00	2	S/. 60.00
Panóptico	Bolsa de tocuyo	13	S/. 40.00	4	S/. 160.00
Panóptico	Bolsa de tocuyo	1	S/. 25.00	1	S/. 25.00
Kusicuy	Mascarillas bordadas	10	S/. 24.00	2	S/. 48.00

Furtana	150 gr. frutos secos cubierto con chocolate	8	S/. 20.00	8	S/. 160.00
Frutana	35 gr. frutos secos cubierto con chocolate	11	S/. 6.00	11	S/. 66.00
				Venta total	S/. 645.50

Los productos más vendidos fueron los productos de uso diario, especialmente las cañitas de metal, los cepillos de dientes para niños y los chocolates.

Los mejores horarios para las ventas son por las tardes y noches. Además, las rutas por Miraflores y Barranco tuvieron ligeramente más éxito. Para llegar a conclusiones más específicas se tendría que experimentar más rutas.

Además, los integrantes del equipo recibieron recomendaciones de los clientes para que se vendan más productos que puedan usarse para ayudarlos en sus comportamientos ecológicos, como una malla para filtrar leche de almendras y tappers de plástico reciclable al igual que mostraron interés por comprar polos de algodón orgánico y ropa de segunda mano.

En general se pudo establecer un nuevo formato de venta y distribución de los productos eco-amigables. La respuesta de otras marcas de productos ecológicos a nuestra propuesta fue rápidamente recibida y con mucho interés. También lo demuestran las ventas que se ha podido realizar tanto por los canales digitales como por las rutas en la calle de manera ambulatoria.

Se ha podido identificar los tipos de productos que el público requiere y necesita. Por un lado, se ven reflejados en los números de los productos más vendidos y por otro lado en las sugerencias que se recibieron.

Otro logro es que se ha llegado a unir y promover a distintas marcas, los artesanos y emprendimientos ecológicos peruanos a través de este nuevo canal de venta apoyándose mutuamente entre sus redes sociales y así se crea la comunidad alrededor del proyecto Eco Ekeko.

8. Conclusiones

Se pudo demostrar que el proyecto sí era viable ya que al realizar el M.V.S. del servicio se vió que las personas mostraban interés al saber que hay un servicio el cual les puede solucionar el problema de encontrar ese producto eco-amigable, orgánico o sostenible que tanto estaban buscando. En el proceso del mínimo servicio viable varias de las personas que fueron clientes declararon que estaban satisfechas al encontrar los productos que necesitaban esto es gracias a que la marca Eco Ekeko lleva el producto al consumidor y evita que el consumidor vaya al producto.

Durante el M.V.S los productos más vendidos fueron los chocolates y los de uso diarios, como las cañitas de metal y los cepillos de dientes, y los productos más pedidos fueron productos que los ayuden a mantener sus comportamientos ecológicos y ropa de segunda mano. Se dió a entender que los usuarios tienen una necesidad por el tipo de productos, los que los ayuden a mantener sus comportamientos ecológicos, por eso dándoles fácil acceso a estos productos van a motivarlos ya que una intención de comportamiento se convertirá en un comportamiento como tal si hay menos dificultad de ser realizado. (Kaiser, 1999, p6.)

Tener a los proveedores como aliados estratégicos en la comunicación de Eco Ekeko para la educación y fomentación de hábitos saludables y comportamientos ecológicos es de suma importancia ya que ayudan a más personas a educarse e informarse de los productos que ellos consumen.

Es importante mencionar que los emprendedores tuvieron una labor fundamental. Se puede decir que la clave de una buena organización y un buen desempeño es la comunicación directa y constante establecida con cada uno de los aliados. De esta manera se llega a un crecimiento mutuo conllevando a tener un mayor alcance, como parte de un proceso para poner en marcha una red de emprendimientos ecológicos y sostenibles, permitiendo incrementar las ventas de estos productos a nivel local y de igual manera ser pertenecientes a la familia de Eco Ekeko.

Instagram se ha convertido en la herramienta principal de comercio on-line para los emprendedores ecológicos. Este hecho fue confirmado al recibir 14 solicitudes dentro de nuestra plataforma de diferentes rubros de emprendimientos ecológicos, dispuestos a trabajar mano a mano con Eco Ekeko y brindar su confianza. Demostrando de esta manera, el interés frente al innovador sistema de venta expuesto por Eco Ekeko. Siendo de esta manera que los participantes respaldan y apuestan por la rentabilidad de la iniciativa para impulsar el desarrollo de sus negocios.

Finalmente, cabe resaltar que Eco Ekeko contará con un formato flexible, adaptándose a las nuevas necesidades que han surgido en la coyuntura y permitiendo que los emprendedores de igual manera cuenten con exposición a través de la promoción ya sea por canales digitales o la exposición de sus productos en físico. Lo más relevante del negocio es la coherencia entre

lo que decimos y hacemos en el servicio. Nuestra responsabilidad ambiental forma parte de nuestra cultura organizacional, esto quiere decir que se debe evaluar correctamente las acciones de mercadeo. Siendo estas, la comercialización de los productos ecológicos con la forma de transporte.

9. Bibliografía

- García, J. (2009). Las compras verdes, una práctica sustentable y ecológica: posibilidad de su aplicación en el Perú. Contabilidad y Negocios. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, 4*(7), 39-52.
- Gfk. (2014). Evolución de la Caracterización de la Tipología y Perfil Sociodemográfico del Consumidor de Alimentos Ecológicos en España. *Ministerio de Agricultura, Alimentación, y Medio Ambiente de España.* Recuperado el 03 de Marzo de 2021, de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684_tcm30-379453.pdf
- Universidad de Murcia. (s.f.). Definición de eco amigable: Universidad de Murcia. Recuperado el 03 de Marzo de 2021, de: https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/424/ecoamigable?fbclid=IwAR0LAswWVNerrE17lzMkhXNSN-b6AqM1PeqnQlcUVFni79HG-aG4Ec_sKkM
- Más Sostenibles. (s.f.). ¿Qué es un Producto Sostenible?: Más Sostenibles. Recuperado el 03 de Marzo de 2021, de http://sostenibilidad.unlugarmejor.com/que-es-un-producto-

sostenible/?fbclid=IwAR1piGXfHwboH8KBZX10YHtmSyT9s386suszquEBQw85NncFb8w0lIQr37U

- Mendoza, H. (2019). Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos Eco-Friendly en Lima Metropolitana 2018. [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 03 de Marzo de 2021, de: http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8749
- Kaiser, F. G., Wölfing, S., & Fuhrer, U. (1999). ENVIRONMENTAL ATTITUDE AND ECOLOGICAL BEHAVIOUR. *Journal of Environmental Psychology, 19*(1), 1–19. doi:10.1006/jevp.1998.0107
- Quintana, J., Aguado, D., & Vargas, V. (2017). Full Bike. [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 03 de Marzo de 2021, de: http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3394
- Pashley (s.f.). About Pashley Cycles. Recuperado el 03 de Marzo de 2021, de Pashley: https://www.pashley.co.uk/bikes/bicycles.php
- Icicle Tricycles (s.f.). About us. Recuperado el 03 de Marzo de 2021, de Icicle Tricycles: https://icetrikes.com/about-us/
- Gfk. (2014). Evolución de la Caracterización de la Tipología y Perfil Sociodemográfico del Consumidor de Alimentos Ecológicos en España. *Ministerio de Agricultura, Alimentación, y Medio Ambiente de España*. Recuperado el 03 de Marzo de 2021, de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684_tcm30-379453.pdf

- Higuchi, Angie. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, *42*(77), 57-89. doi: 10.21678/apuntes.77.739. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002&lng=es&tlng=es.

10. Anexos

10.1. Anexo 1

Herramientas utilizadas

Arquetipo del consumidor #1



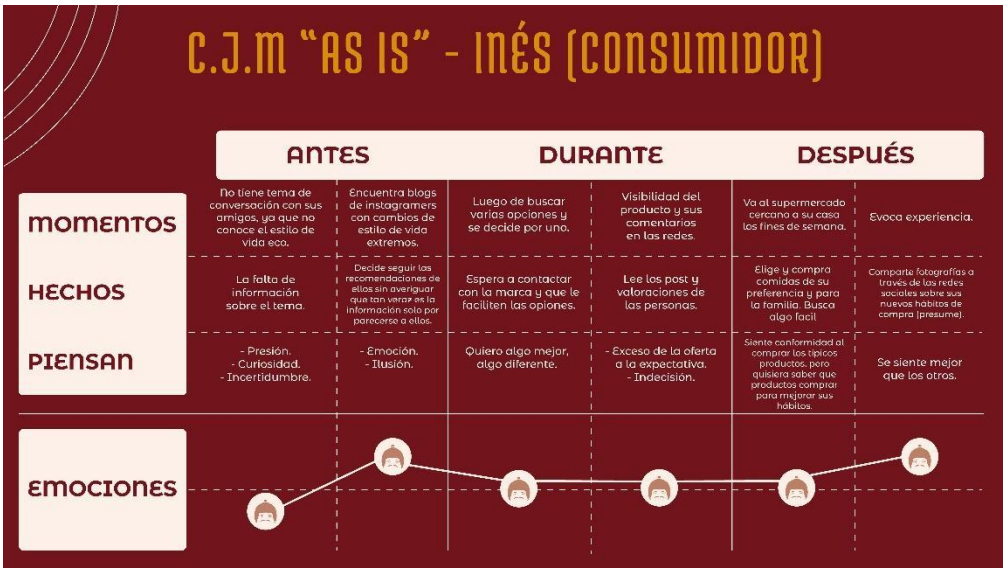
Arquetipo del consumidor #2



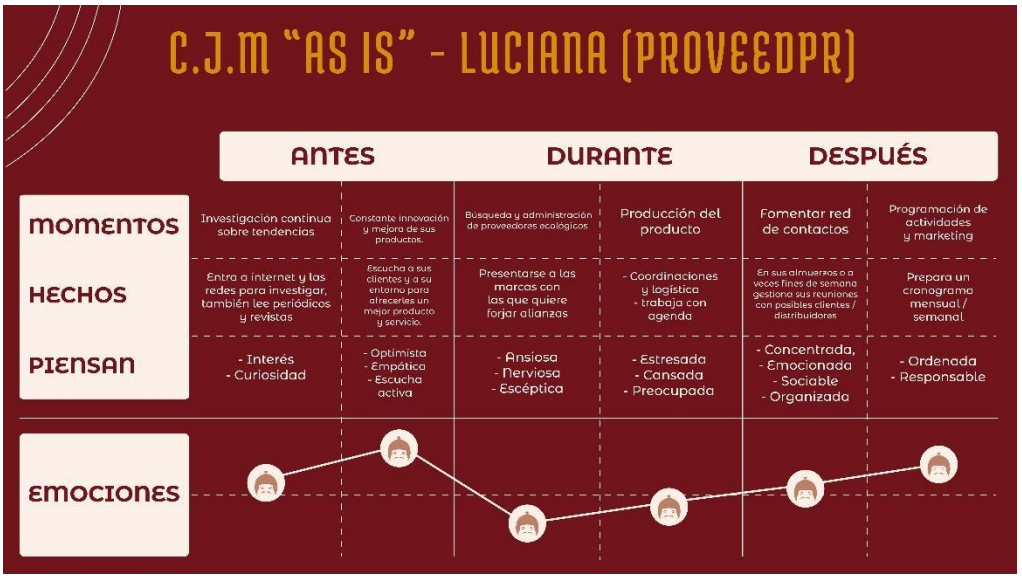
Arquetipo del proveedor



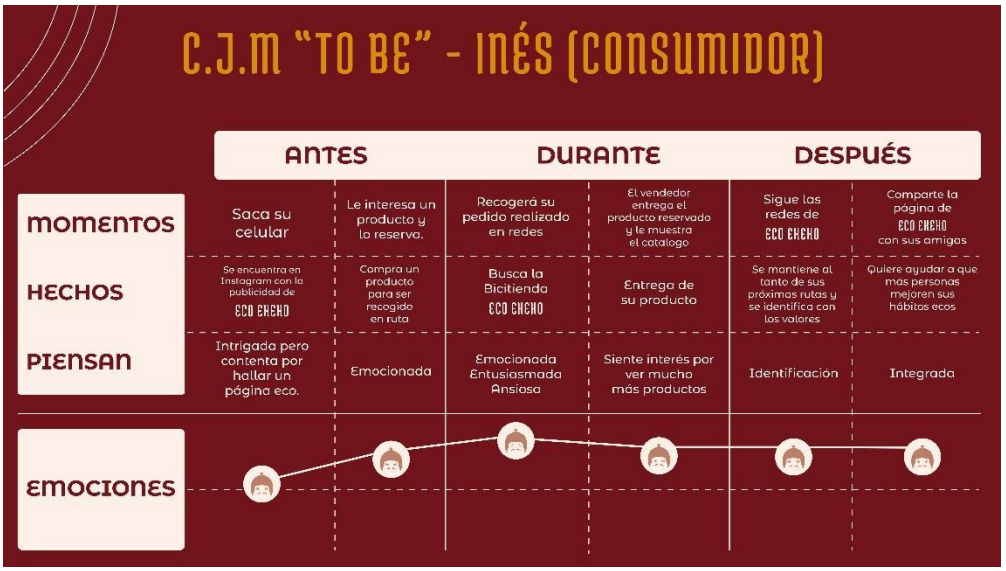
C.J.M As is (consumidor)



C.J.M As is (proveedor)



C.J.M To be (consumidor)



C.J.M To be (proveedor)



Propuesta de valor



Lienzo de modelo de negocio



Plan etnográfico

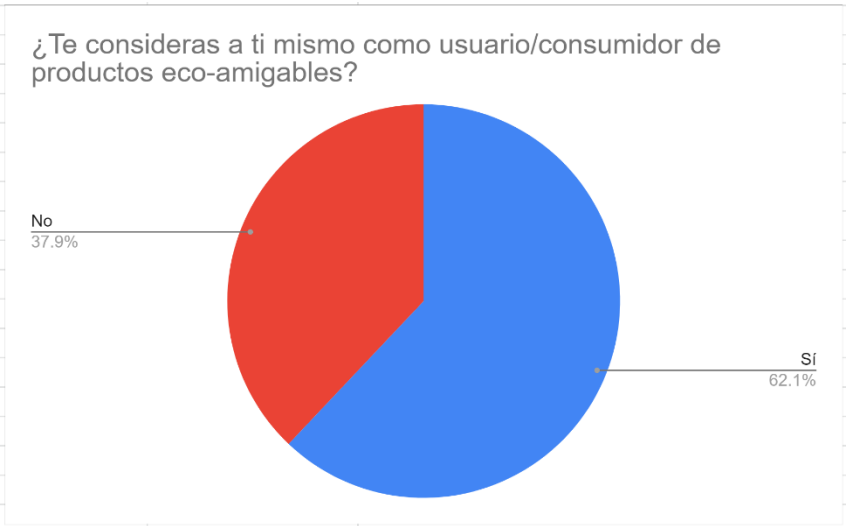


PLAN ETNOGRÁFICO

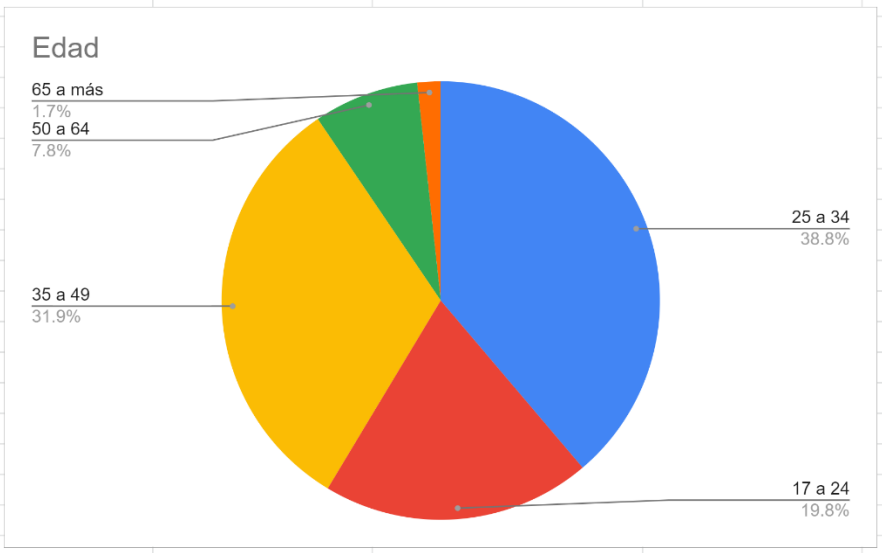
Nivel de conocimiento	Heramienta de investigación	Muestreo	Características
A	Encuesta #1	116 personas encuestadas.	Consumidores entre 17 a más de 65 años, en la zona de Lima Metropolitana.
A	Encuesta #2	49 personas encuestadas.	Consumidores entre 20 a 64 años, en la zona de Lima Metropolitana.
A	Entrevistas a profundidad	15 entrevistados.	Usuarios ecológicos 25 - 44
B	Shadowing	Se realizo en 1 feria y 3 tiendas.	Consumidores ecológicos entre 25-45, en la zona de Lima Metropolitana.
C	Taller generativo	4 integrantes	Para el taller generativo se trabajo con el apoyo de 4 Mujeres: 2 Madres de familia y 2 Independientes con la finalidad de informarnos sobre la experiencia que suelen tener en su proceso de compra (emociones, deseos, preocupaciones).

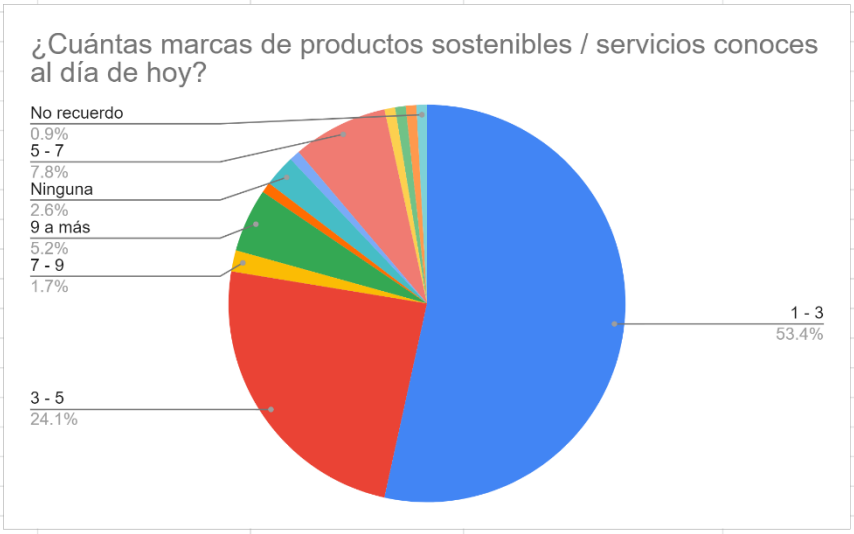
10.2. Anexo 2

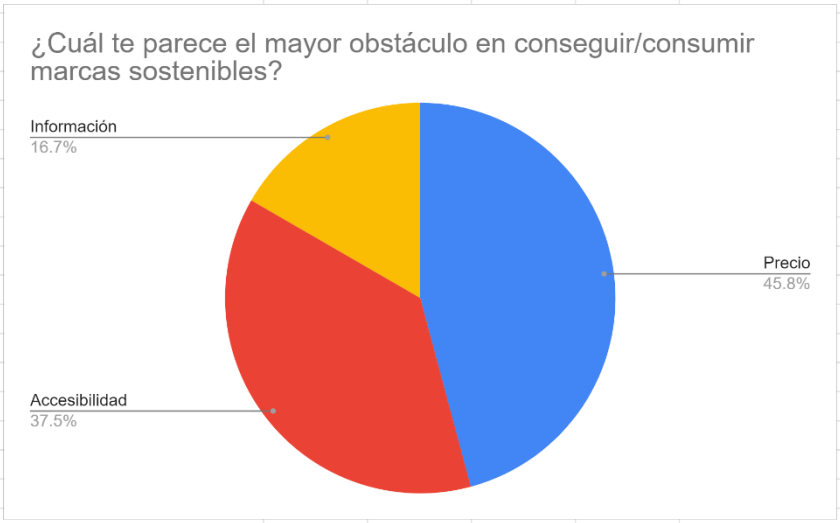
Imágenes de encuesta




¿Dónde sueles realizar las compras?
100
75
50
25
0
Supermercados
Delivery
Ferias
Tiendas
Redes sociales
Mercado
internet
Bodega


Edad
65 a más
1.7%
50 a 64
7.8%
25 a 34
38.8%
35 a 49
31.9%
17 a 24
19.8%

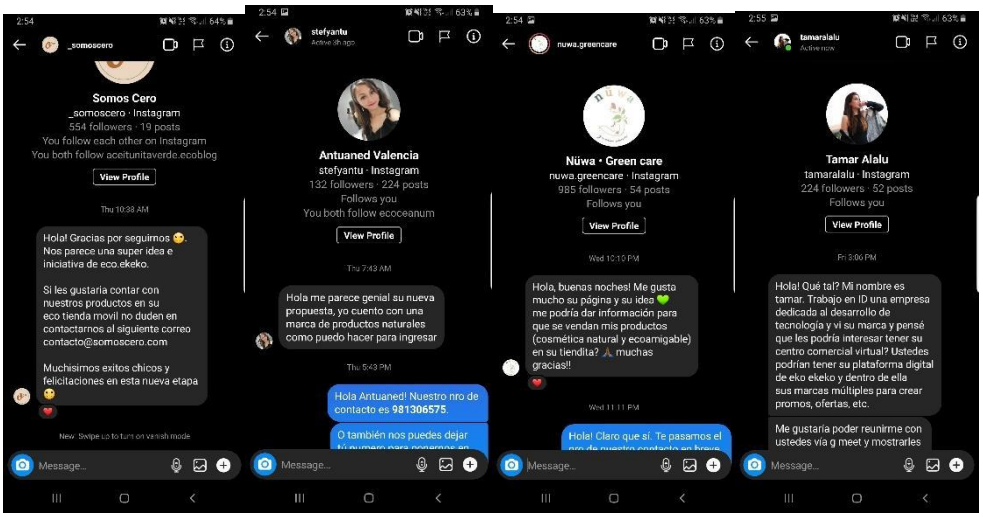




10.3. Anexo 3

Validación del M.V.S

Screenshots de redes sociales



Resultados de M.V.S.

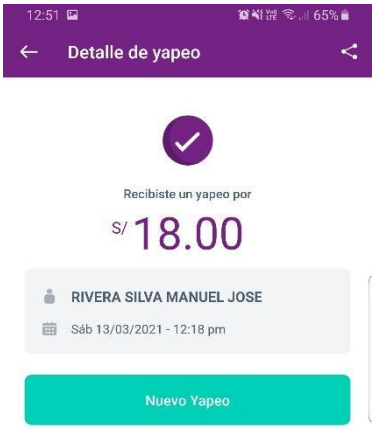


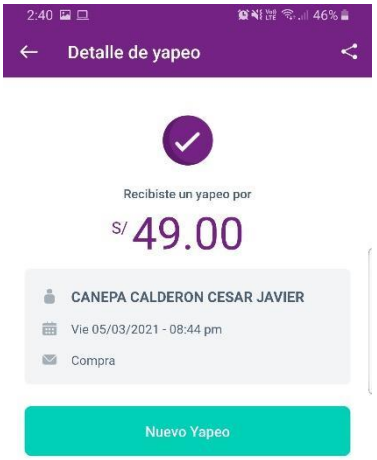


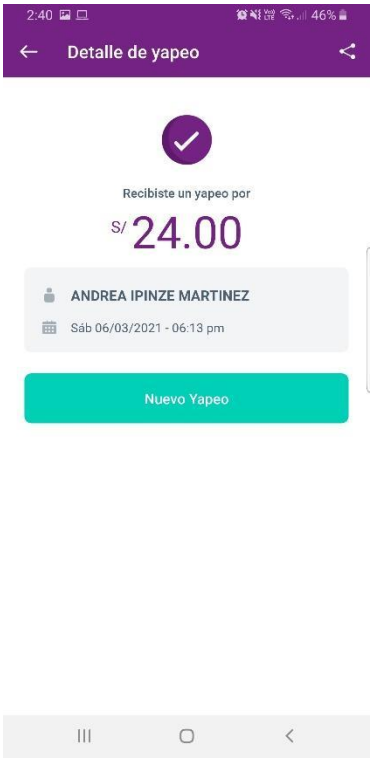


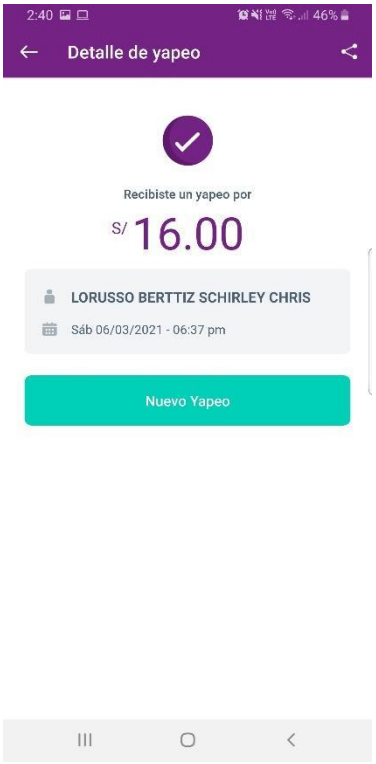
Pagos realizados por Yape

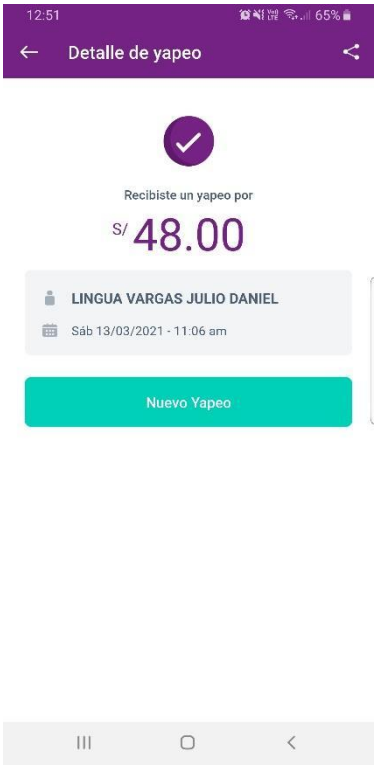












10.4. Anexo 4

Cuadro de presupuesto

RESULTADOS.												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 25,820	S/. 28,402	S/. 31,242	S/. 34,366	S/. 37,803	S/. 41,583	S/. 45,742	S/. 50,316	S/. 55,347	S/. 60,882	S/. 66,970	S/. 73,667
Costos Fijos	S/. 30,260	S/. 30,260	S/. 30,260	S/. 30,260	S/. 30,260	S/. 30,260	S/. 30,260	S/. 30,260	S/. 30,260	S/. 30,260	S/. 30,260	S/. 30,260
Costos Variables	S/. 1,720	S/. 1,720	S/. 1,720	S/. 1,720	S/. 1,720	S/. 1,720	S/. 1,570	S/. 1,570	S/. 1,570	S/. 1,570	S/. 1,570	S/. 1,570
Utilidad	**S/. -6,160**	**S/. -3,578**	**S/. -738**	**S/. 2,386**	**S/. 5,823**	**S/. 9,603**	**S/. 13,912**	**S/. 18,486**	**S/. 23,517**	**S/. 29,052**	**S/. 35,140**	**S/. 41,837**
Margen	**-24%**	**-13%**	**-2%**	**7%**	**15%**	**23%**	**30%**	**37%**	**42%**	**48%**	**52%**	**57%**

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas mensuales	129,100	142,010	156,211	171,832	189,015	207,917	228,709	251,579	276,737	304,411	334,852	368,337
Comisión por ventas	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Ingreso Total	25,820.00	28,402.00	31,242.20	34,366.42	37,803.06	41,583.37	45,741.71	50,315.88	55,347.46	60,882.21	66,970.43	73,667.47

MVS					
MARCA	**PRODUCTO**	**CANTIDAD**	**PRECIO s/.**	**VENDIDO**	**VENTA**
Ecoceanum	Cañitas de metal	5	12.5	5	62.5
Ecoceanum	Bambrush blanco (adultos)	5	12	2	24
Ecoceanum	Bambrush azul y rosado (kids)	10	8	5	40
Ecoceanum	Mallas para frutas y verduras	5	30	2	60
Panóptico	Bolsa de tela	13	40	4	160
Panóptico	Bolsa de tela	1	25	1	25
KUSIKUY	mascarillas bordadas	10	24	2	48
Frutana	150 gr. frutos secos cubierto con chocolate	8	20	8	160
Frutana	35 gr. frutos secos cubierto con chocolate	11	6	11	66
				VENDIDO TOTAL:	645.5

Rutas	4
Horas por Ruta	3
Horas de venta	12
Venta total	645.5
Venta por hora	53.79166667
Horas por turno	5
Ventas por turno	268.9583333

Carritos por turno	8
Turnos por Día	2
Días del mes	30
Ventas mensuales	129100

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz												
Facturacion de luz al año	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Agua												
Facturacion de agua al año	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Telefono												
Costo	S/360.00	S/360.00	S/360.00	S/360.00	S/360.00	S/360.00	S/360.00	S/360.00	S/360.00	S/360.00	S/360.00	S/360.00
Gasto servicios basicos	**S/660.00**	**S/660.00**	**S/660.00**	**S/660.00**	**S/660.00**	**S/660.00**	**S/660.00**	**S/660.00**	**S/660.00**	**S/660.00**	**S/660.00**	**S/660.00**
OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales												
Productos limpieza	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Publicidad en RRSS	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00
Mantenimiento de las Bicitiendas	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Costo	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Gasto servicios basicos	**S/1,420.00**	**S/1,420.00**	**S/1,420.00**	**S/1,420.00**	**S/1,420.00**	**S/1,420.00**	**S/1,270.00**	**S/1,270.00**	**S/1,270.00**	**S/1,270.00**	**S/1,270.00**	**S/1,270.00**

Gerente General	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00
Total Mes	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00	S/. 6,875.00

Gerente de Desafio Empresarial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Total Mes	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00

Gerente de Logistica Empresarial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00
Total Mes	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00

Gerente de Planificacion de Procesos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de Personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Total Mes	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
TOTAL SALARIOS GERENCIA	**S/. 23,500.00**	**S/. 23,500.00**	**S/. 23,500.00**	**S/. 23,500.00**	**S/. 23,500.00**	**S/. 23,500.00**	**S/. 23,500.00**	**S/. 23,500.00**	**S/. 23,500.00**	**S/. 23,500.00**	**S/. 23,500.00**	**S/. 23,500.00**

Otros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Sueldo (Mensual)	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual) x	S/. 687.50	S/. 687.50	S/. 687.50	S/. 687.50	S/. 687.50	S/. 687.50	S/. 687.50	S/. 687.50	S/. 687.50	S/. 687.50	S/. 687.50	S/. 687.50
Total Mes	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00
TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	**29,000.00**	**29,000.00**	**29,000.00**	**29,000.00**	**29,000.00**	**29,000.00**	**29,000.00**	**29,000.00**	**29,000.00**	**29,000.00**	**29,000.00**	**29,000.00**

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler mensual	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Meses del año	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total Alquiler	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00

Locales (cocheras) por alquilar:	
	Px unit. alquiler
Almacén.	200
Vehículos	200
Oficina	200
	600

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV	Precio unitario con IGV
Escritorios	2	338.98	677.97	800.00	400
Sillones de escritorio	4	211.86	847.46	1,000.00	250
Sillas de visita	2	211.86	423.73	500.00	250
Archivadores	2	21.19	42.37	50.00	25
Computadores portatiles	4	2,542.37	10,169.49	12,000.00	3000
Impresora	1	423.73	423.73	500.00	500
Telefonos	4	677.97	2,711.86	3,200.00	800
Engranpadoras	1	6.36	6.36	7.50	7.5
Papel (Paquete de 500 hojas)	10	7.63	76.27	90.00	9
Perforadores	1	4.41	4.41	5.20	5.2
Lapiceros	32	0.59	18.98	22.40	0.7
Corrector	2	1.19	2.37	2.80	1.4
Lapices (caja de 12)	1	5.85	5.85	6.90	6.9
Borrador (caja de 2)	2	4.07	8.14	9.60	4.8
Resaltadores	2	4.83	9.66	11.40	5.7
Reglas	2	3.81	7.63	9.00	4.5
Sobres (De 50 unidades)	2	10.08	20.17	23.80	11.9
Bicicleta	4	338.98	1,355.93	1,600.00	400
Remolque	4	211.86	847.46	1,000.00	250
Bodega Eco móbil	4	3,050.85	12,203.39	14,400.00	3600
Polos	8	22.03	176.27	208.00	26
Jalavistas	8	38.14	305.08	360.00	45
Tarjetas personales / millar	1	50.85	50.85	60.00	60
Permisos municipales venta am	8	179.32	1,434.58	1,692.80	211.6
Permicio de funcionamiento	1	201.53	201.53	237.80	237.8
Constitución de la empresa	1	423.73	423.73	500.00	500
TOTAL			**S/. 30,395**	**S/. 35,867**	