

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA



**ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DENTAL A BASE DE
COMPONENTES NATURALES CON PRESENTACIÓN DE
PASTILLAS MASTICABLES EN LIMA METROPOLITANA**

**Trabajo de Investigación para la obtención del grado de BACHILLER EN
CIENCIAS CON MENCIÓN EN INGENIERA INDUSTRIAL**

AUTORA:

Marisol Cataño Meza

ASESOR:

Luciano Silva Alarco

Lima, diciembre, 2020

RESUMEN

El uso del plástico ha incrementado significativamente en los últimos años y, por consiguiente, ha generado un impacto negativo en el medio ambiente y graves consecuencias para todos los seres vivos. Una de las formas más comunes de usar el plástico es en la producción de botellas que ha ocasionado un problema ambiental. Por esta razón, se están buscando soluciones para frenar la situación actual. Existe el movimiento *Zero Waste* que se muestra como una alternativa para reducir los residuos que se generan en la vida cotidiana e incorporar medidas al estilo de vida que puedan contribuir al cuidado del medio ambiente. Cada vez son más personas que siguen esta forma de vida y rechazan el uso del plástico. Asimismo, la adquisición de productos eco amigables y naturales han incrementado debido a que la población es más consciente sobre la problemática actual y muestra una mayor preocupación por el medio ambiente y por su salud. Además, el mercado de cosmética e higiene personal ha crecido continuamente durante los últimos años y existe una disposición del consumidor por elegir productos de higiene dental que sigan estos lineamientos previos. El presente trabajo de investigación desarrolla el estudio estratégico para la producción y comercialización de pasta dental a base de componentes naturales con presentación de pastillas masticables en Lima Metropolitana a través del análisis del macroentorno, microentorno y planeamiento estratégico usando las herramientas PESTEL, cinco Fuerzas de Porter y análisis FODA, respectivamente. Conforme se desarrolla el presente trabajo, se evidencia la oportunidad de aprovechar el crecimiento del sector y las tendencias explicadas anteriormente que permiten demostrar la viabilidad del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
Introducción	1
1. Análisis del macroentorno	5
1.1. Factor político	5
1.2. Factor económico.....	6
1.3. Factor sociocultural.....	10
1.4. Factor tecnológico.....	12
1.5. Factor ambiental.....	13
1.6. Factor legal.....	14
2. Análisis del microentorno	16
2.1. Rivalidad entre competidores	16
2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores	16
2.3. Competencia de productos sustitutivos.....	17
2.4. El poder negociador de los proveedores	18
2.5. El poder negociador de los clientes	19
3. Planeamiento estratégico	20
3.1. Visión.....	20
3.2. Misión	20
3.3. Valores	20

3.4. Análisis FODA	21
3.5. Estrategia genérica	26
4. Conclusiones	27
5. Recomendaciones	29
Bibliografía	30



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variación porcentual del Sector Manufactura en el año 2019.....	7
Tabla 2 Variación de los Índices de Precios en el año 2019.....	9



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PBI (Variación porcentual).....	7
Figura 2. Resumen del rendimiento de Perú en el 2019	8
Figura 3. Población por segmento de edad de Lima Metropolitana en el año 2019.....	10
Figura 4. Distribución de la población de Lima Metropolitana según NSE en el año 2019 ...	11
Figura 5. Marcas importadas de Higiene Dental en el año 2018	18
Figura 6. Matriz FODA.....	23



Introducción

Hoy en día, el uso de plástico se ha convertido en algo cotidiano. Lo podemos encontrar en distintas industrias. Su uso se ha incrementado a lo largo de los años y, en consecuencia, su impacto en el medio ambiente. Esto ha ocasionado a que sea uno de los principales causantes de la contaminación.

De acuerdo con el estudio publicado en la revista *Science Advances* con la colaboración de la Universidad de California, Universidad de Georgia y *Sea Education Association* (2017):

Hasta la fecha se han producido 8300 millones de toneladas métricas (Mt) de plástico vírgenes. En 2015, se habían generado aproximadamente 6300 Mt de desechos plásticos, de los cuales alrededor del 9% habían sido reciclados, el 12% fueron incinerados y el 79% se acumuló en vertederos o en el entorno natural. Si las tendencias actuales de producción y gestión de residuos continúan, aproximadamente 12 000 Mt de residuos plásticos estarán en vertederos o en el medio natural para 2050 (p. 1).

Uno de los usos más comunes del plástico es en las botellas, lo que representa un gran problema ambiental:

Según *The Guardian* (2017), un millón de botellas de plástico son compradas en todo el mundo cada minuto, lo que es equivalente a 20 mil botellas cada segundo. Se estima que el número podría crecer en un 20% para el 2021 y derivar en una crisis medioambiental. Del mismo modo, más de 480 billones de botellas de plástico fueron vendidas alrededor del mundo en 2016, superando los cerca de 300 billones que se vendieron en la década anterior. En 2021, esta cantidad aumentaría a 583,3 billones, de acuerdo con las estimaciones más actualizadas del informe de tendencias globales de envases de *Euromonitor International* (párr. 1, 4).

Analizando la situación del Perú, el Ministerio del Ambiente sostiene que en el país “se usan al año aproximadamente 30 kilos de plástico por ciudadano. Además, en Lima Metropolitana y el Callao se generan 886 toneladas de residuos plásticos por día” (2018, párr. 2).

Por otro lado, existe la conciencia de la población sobre esta situación. Es así como buscan reducir este daño, optando por alternativas que puedan contribuir con esto. En la actualidad, existe el movimiento *Zero Waste*¹ que es reducir e incluso eliminar los residuos que generamos. Es una forma de consumo responsable y ayuda a promover el cuidado del medio ambiente. Se busca prescindir de usar envases de plástico.

Del mismo modo, existe una tendencia hacia lo natural y saludable en estos últimos años:

Según la consultora Arellano, la tendencia hacia lo saludable, la encontramos a través de la observación tanto en supermercados como en tiendas por conveniencia, aparecen cada vez mayor variedad de marcas; los cuales responden a la preocupación de los consumidores hacia un consumo de origen natural, así como del valor nutricional que debería poseer el producto (2018, párr. 2).

En base al informe de Niveles Socioeconómicos - 2018 presentado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM, 2018), los NSE A y B son los que más gastan en promedio en Cuidado, Conservación y Servicios Médicos. De igual manera son los que cuentan con más ingresos familiares mensuales y, por ende, no tienen problemas en el precio al momento de adquirir nuevos productos. Según el Instituto Nacional de Defensa de la

¹ Residuo Cero: “Se basa en rechazar aquello que no necesitamos; reducir la cantidad de cosas que tenemos; reutilizar los productos y reciclar lo que no es posible rechazar, reducir o reutilizar” (Público, 2020).

Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2014, p. 21), ellos priorizan más la calidad, el diseño y la innovación que el precio.

Al enfocarnos en el mercado peruano, en especial el de cosmética e higiene personal, ICEX España Exportación e Inversiones afirma que:

Se ha experimentado un crecimiento continuado durante los últimos cinco años. En 2018, el crecimiento del sector estuvo impulsado por el maquillaje, perfumes, preparaciones capilares, geles de baño y desodorantes y productos para la higiene dental, con un aumento en ventas respecto al ejercicio anterior del 2,7%, 2,3%, 3,7% y 3,3%; respectivamente (2019, p. 6).

Con el fin de reducir el consumo de plástico y seguir las tendencias actuales en el mercado, se presenta el proyecto de producción y comercialización de pasta dental a base de componentes naturales con presentación de pastillas masticables. Se busca desarrollar un producto que se muestre como una opción para hacer frente a la problemática del plástico, siga la tendencia *Zero Waste* y tenga insumos naturales. Además, se aprovechará la oportunidad de que el sector de higiene dental está en crecimiento.

Este producto contará con insumos naturales que cumplen con las mismas funciones de una pasta dental común: proveen limpieza y prevención de enfermedades bucales. Entre estos tenemos a la arcilla blanca que es rico en minerales y ayuda a controlar la acidez de la boca (Cuerpo Mente, 2019). Además, se usará el bicarbonato de sodio que ayuda a neutralizar la acidez de la boca. Su tasa de abrasión es de 7/100, más baja que muchas pastas dentales tradicionales (Dentaly, 2020). Asimismo, el jengibre en polvo brinda propiedades antiinflamatorias y actúa contra el mal aliento (Revista Hola, 2019). De la misma manera, se usará fosfato dicálcico, tensioactivo SCI, xilitol, aceite de coco y aceite esencial de menta. En adición a esto, la pasta dental no usará envase de plástico, el cuál será reemplazado por un envase de cartón reciclable. La presentación de pastillas del producto contribuirá a prescindir

del envase común ya que su estado sólido permite ser envasado en otro material. La forma y tamaño de estas pastillas, facilita su transporte. Es ideal para viajes.

Por esta razón, es importante realizar el análisis estratégico del proyecto. De este modo, se desarrollará el análisis del macroentorno y microentorno a través del uso de las herramientas PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, respectivamente. Igualmente, se formulará la misión, visión y valores. Asimismo, se realizará el análisis FODA a partir del análisis del entorno, con el fin de definir los objetivos y la estrategia genérica a seguir.



1. Análisis del macroentorno

En esta sección se presenta el análisis del macroentorno que evaluará distintos factores que se describen en la herramienta PESTEL, con el objetivo de determinar cómo estos afectan al proyecto.

1.1. Factor político

En los últimos años, el Perú ha pasado por muchos sucesos políticos trascendentales en la historia del país. En el 2016, se realizaron las elecciones generales. El partido Fuerza Popular de la lideresa Keiko Fujimori Higuchi, obtuvo la mayoría parlamentaria. Por otro lado, el economista Pedro Pablo Kuczynski fue elegido presidente electo al ganar en segunda vuelta a Keiko Fujimori (Deutsche Welle, 2019). No obstante, en el 2018 el presidente renunció a su cargo “tras las revelaciones de videos en los que se buscaba el apoyo de congresistas ante la vacancia presidencial” (Gestión, 2018, párr. 4). Debido a este suceso, el vicepresidente Martín Vizcarra tuvo que asumir el cargo de presidente. En el 2019, la oposición Fujimorista obstruyó a las políticas del Estado en muchas ocasiones. Ante esta coyuntura, el 30 de septiembre, el presidente tomó la difícil decisión de disolver el Congreso (La República, 2019).

A pesar de esta situación adversa, no se tuvo efectos en la estabilidad económica del país. Según Julio Velarde, presidente del BCRP, citado por El Peruano (2019), esto se debe a que los fundamentos macroeconómicos del país se mantienen sólidos. Asimismo, afirmó que a los mercados financieros les atrae más la capacidad de pago del país que el propio crecimiento ya que este último no afecta la performance en el tipo de cambio ni el rendimiento de los bonos. En el caso del Perú, este posee una buena calificación de riesgo.

En relación con los fondos y programas que cuenta el estado peruano, se cuenta con el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innovate Perú), el

cual busca incrementar la productividad empresarial y cuenta con distintos fondos como Proyecto de Innovación para la Competitividad (FINCyT), Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad (FIDECOM), Fondo Marco para la Innovación, Ciencia y Tecnología (FOMITEC) y Fondo Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MYPIME). Este último, busca “fortalecer el Desarrollo Productivo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, a través de la mejora de las condiciones de acceso al financiamiento y el incremento de sus niveles de productividad” (Innovate Perú, s.f.). Del mismo modo, se aprobó el Plan Nacional de Competitividad y Productividad en el Decreto Supremo N° 237 - 2019 - EF (El Peruano, 2019). Uno de sus objetivos prioritarios es impulsar mecanismos de financiamiento local y externo. Por consiguiente, se definió las siguientes medidas políticas: Fondo Crecer y Fondo de Capital Emprendedor. El primer Fondo tiene como finalidad el desarrollo de instrumentos financieros para el respaldo de las MIPYME y así mejorar su perfil de riesgo crediticio; mientras que el segundo, brindará financiamiento de capital a cambio de una participación para las startups² que buscan su consolidación y escalamiento.

1.2. Factor económico

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), “la producción nacional en el año 2019 registró un crecimiento de 2,16%, con mayor aporte de la actividad comercial, de telecomunicaciones, agropecuario y servicios prestados a empresas, describiendo una evolución positiva ininterrumpida por más de dos décadas (p. 1)”. No obstante, este presenta el menor crecimiento con respecto a los últimos años (ver Figura 1). Los sectores más afectados fueron Pesca, Manufactura y Minería e Hidrocarburos registrando un PBI de -25,87%, -1,68% y -0,05%, respectivamente. Con respecto al sector Manufactura, la caída se debe por la

² Son empresas emergentes que mediante el uso de la tecnología buscan crecer. Representan una idea innovadora que destaca en el mercado (BBVA, 2020).

reducción del sector fabril primario. Sin embargo, hubo un crecimiento en el sector fabril no primario de 0,97%. Este implica el ascenso de los rubros de Bienes de Consumo y Bienes Intermediarios, mientras que los Bienes de Capital se contrajeron (ver Tabla 1). Dentro del primer rubro, se encuentra el sector de Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador, el cual implica la producción de dentífricos. Por lo cual, el leve crecimiento de este representa un escenario favorable para el proyecto.

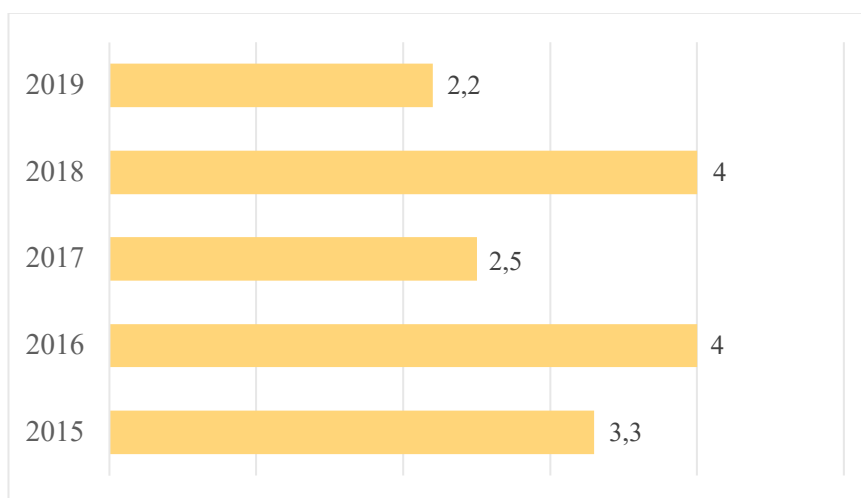


Figura 1. PBI (Variación porcentual)

Tomado de Banco Central de Reserva del Perú

Tabla 1

Variación porcentual del Sector Manufactura en el año 2019

Sector	Variación Porcentual	
	Diciembre	Enero - Diciembre
Sector Fabril Total	-5,50	-1,68
Sector Fabril Primario	-22,98	-8,82
Sector Fabril No Primario	2,39	0,97
Bienes de Consumo	6,44	1,18
Bienes Intermediarios	-2,24	0,75
Bienes de Capital	-9,55	-8,30

Tomado de Instituto Nacional de Estadística e Informática

De acuerdo con el Reporte de Competitividad Global 2019 publicado por *World Economic Forum* (WEF, 2019), el Perú se encuentra en la posición 65 de 141 países. En contraste a esto, ocupa el primer lugar en Estabilidad macroeconómica, el cual es uno de los 12 pilares evaluados en el ranking (ver Figura 2). Este pilar está constituido por la inflación y la dinámica de la deuda. Con respecto al primer indicador, WEF establece un rango de 0,5% a 4% donde la inflación está normalizada. En relación con el segundo indicador, se basa en los criterios de calificación general crediticia, nivel de deuda con respecto al PBI y la clasificación del país en base a su desarrollo. En ambos indicadores, Perú obtuvo el mayor puntaje.

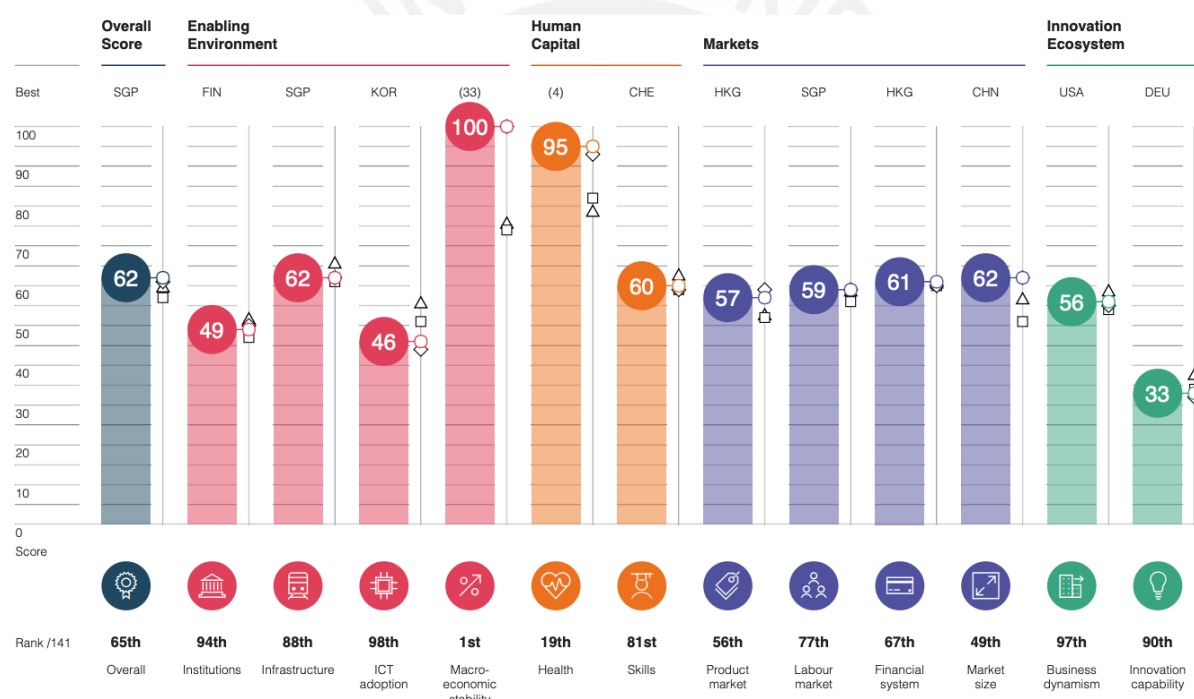


Figura 2. Resumen del rendimiento de Perú en el 2019

Tomado de World Economic Forum

En 2019, el índice de Precios al Consumidor a Nivel Nacional fue de 1,88% y en Lima Metropolitana fue de 1,90% (ver Tabla 2), en base al informe del INEI (2020, p. 1). Esta variación anual representa la inflación del país, la cual se encuentra dentro del rango meta de 1% a 3% establecido por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2019, p. 6).

Tabla 2

Variación de los Índices de Precios en el año 2019

Índice de Precios	Diciembre	Enero - Diciembre
Al Consumidor a nivel Nacional	0,12	1,88
Al Consumidor de Lima Metropolitana	0,21	1,9

Tomado de Instituto Nacional de Estadística e Informática

El BCRP (2020) citado por La República (2020, párr. 3), afirmó que en el 2019 el Perú presentó un riesgo país de 107 puntos básicos, el cual fue el más bajo entre las principales economías de América Latina. Este indicador es medido por el EMBIG³ y representa una recepción positiva de la posición financiera de la economía del país. Esto genera un escenario favorable para el país ya que es capaz de hacer frente a sus obligaciones financieras, lo cual es atractivo para los inversionistas. Del mismo modo, facilita a las entidades públicas y privadas del Perú a acceder a un financiamiento internacional a menor costo (América Economía, 2019, párr. 1, 17).

Con respecto a lo mencionado en el factor político, en la resolución N°107-2020-PRODUCE/INNÓVATEPERÚ se aprobó “el otorgamiento de las subvenciones a favor de personas naturales y jurídicas privadas, hasta por el monto total de S/ 1 236 431,78 correspondiendo a las fuentes de financiamiento” (2020, pág. 2). Asimismo, el gobierno ha asignado al Fondo Crecer un presupuesto aproximado de “S/ 1000 millones para el desarrollo de instrumentos financieros tales como coberturas, créditos e inversiones” (Consejo Nacional de Competitividad y Formalización, 2019, pág. 34). Se busca que las MYPIME puedan acceder a estos beneficios financieros.

³ EMBIG (*Emerging Markets Bonds Index Global*) es un indicador calculado por el banco de inversión JP Morgan (The Balance, 2019).

1.3. Factor sociocultural

El INEI anunció que, al 30 de junio del 2019, la población de Perú era de 32 millones 131 mil 400 habitantes. Además, aseguró que para el 2021 será de 33 millones 35 mil habitantes (2019, p. 1). Igualmente, en su informe de Estimaciones y Proyecciones de Población total, indicó que la tasa de crecimiento poblacional del país será de 1,01% (2009, p. 140). Con respecto a Lima Metropolitana, la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 2019, p. 8) en base al informe del INEI (2017), reveló que la población es de 10 580 900 habitantes.

La distribución de edades en Lima Metropolitana está establecida en unos rangos. CPI (2019, p. 9) informa que la población de 18 a 24 años es de 12,8%, de 25 a 39 años es 25,5%, de 40 a 55 años es de 19,7% y de 56 años a más es de 14,9% (ver Figura 3).

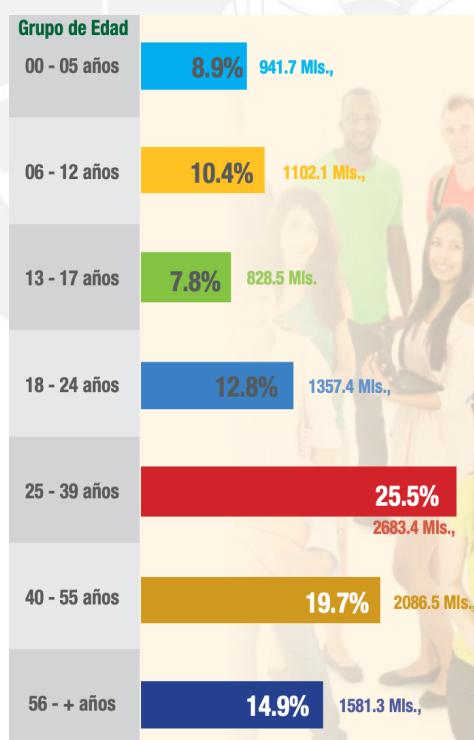


Figura 3. Población por segmento de edad de Lima Metropolitana en el año 2019

Tomado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública

En relación con los Niveles Socioeconómicos (NSE), la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2019, p. 19) en base a la Encuesta Nacional de Hogares (INEI, 2018), publicó que en Lima Metropolitana el NSE A, NSE B, NSE C, NSE D y NSE E está constituido por un 5%, 22,6%, 45,5%, 21,9% y 5% de la población, respectivamente (ver Figura 4). En adición a esto, los NSE A y B son los que más gastan en Alimentos, Educación, Transporte, Vivienda, Muebles y Salud (APEIM, 2018, p. 47).

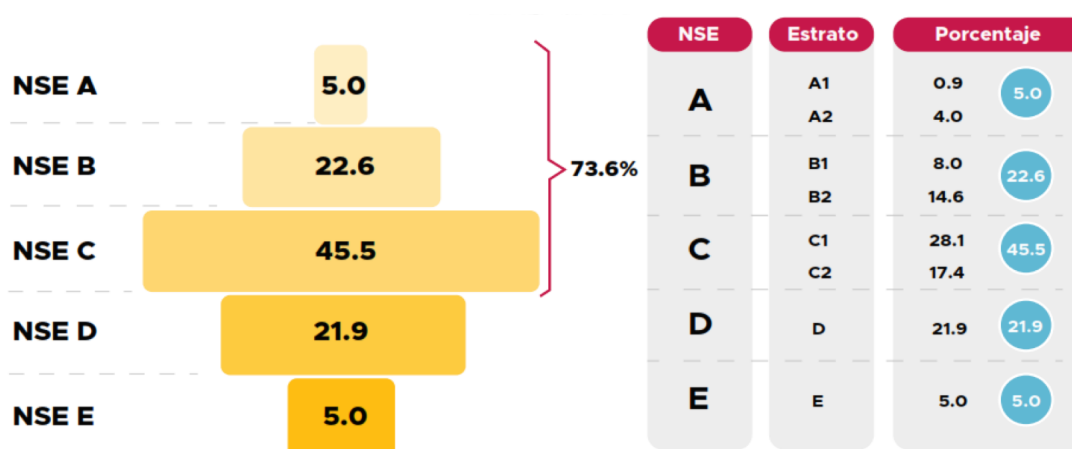


Figura 4. Distribución de la población de Lima Metropolitana según NSE en el año 2019

Tomado de Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados

De acuerdo con el estudio realizado por ICEX España Exportación e Inversiones (2019, p. 10), el mercado de la cosmética y la higiene personal en el Perú ha crecido en los últimos 5 años. Los productos para la higiene dental crecieron un 3,3% en el 2018.

Según Martín Salirrosas, CEO de una *startup* enfocada en mercaderismo⁴ para pymes, citado por La República (2019, párr. 3-12), aseguró que existen nuevos hábitos de consumo en el país. Entre estos tenemos a que el consumidor peruano realiza sus compras en base a lo que

⁴ “El servicio de mercaderismo lo que hace es asegurar la rotación constante de la mercadería para que pueda estar siempre expuesta y de esa manera dinamizar las ventas de la marca” (Gestión, 2019, párr. 6).

investiga en Internet. Asimismo, la exigencia de los consumidores ha aumentado ya que se encuentran más informados y eso hace que estén más disponibles a descubrir nuevos productos. Del mismo modo, existe una tendencia de productos eco amigables⁵ debido a que la población cada vez más es consciente sobre la situación actual del mundo y sobre las tendencias saludables. Además, los consumidores requieren una asistencia al momento de hacer las compras ya que necesitan que las empresas les faciliten ayuda con la información a lo largo del proceso de compra y los precios.

1.4. Factor tecnológico

En la actualidad, la tecnología que se usa para la producción de pastas de dientes tradicionales es automática. Según Vásquez (1989) citado en un estudio para la implementación de una planta de producción de pasta dental publicado en la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (2015, pág. 5), el proceso productivo de este es “verificar la calidad y pesar la materia prima; premezclar y mezclar los insumos; verificar el pH, nivel de flúor y saborizante; dosificar, llenar y sellar la pasta en tubos; finalmente, empaquetar en cajas y verificar la calidad del producto terminado”. El proceso de llenado presenta una peculiaridad. Las rayas presentes en las pastas dentales ayudan a diferenciar sus funciones ya que cada una representa un componente. Para obtener esto, primero se inyecta en el tubo la pasta blanca y luego las gelatinas de colores. “La diferencia de densidad entre ambas hace que no se mezclen y que se mantengan separadas hasta que llegan al cepillo de dientes” (Heraldo, 2017, párr. 4). A diferencia de la pasta dental tradicional, los procesos involucrados en la producción de una pasta de dientes en pastillas son pesado de materia prima, mezclado de insumos, prensado, envasado y empaquetado.

⁵ Es ser amigable con el medio ambiente.

Para realizar una comparación de estas distintas presentaciones de pastas dentales, se puede contrastar los procesos de llenado y sellado con el de prensado. Se analizará una máquina automática de llenado y sellado de tubos pequeños de pasta de dientes de la marca Mincai, el cual tiene la capacidad de producir hasta 160 unidades/minuto con un peso de 10 gramos/unidad y un costo de US\$ 40 000. Del mismo modo, se analizará una máquina de prensado de pastillas de la marca Capsulcn, cuya capacidad de producción es de 75 unidades/minuto con un peso de 0,5 gramos/unidad y un costo de US\$ 1200. A partir de esta información, se puede determinar que una pasta de dientes tradicional pequeña equivale a 20 pastillas. Por lo cual, en una hora se habrá producido 9600 unidades de pasta de dientes tradicional y en el caso de la presentación de pastillas será de 4500 unidades que equivalen a 225 pastas dentales tradicionales. Si bien existe una amplia diferencia en cuanto a la tasa de producción, también se debe comparar los precios de las máquinas. El precio de la máquina automática es aproximadamente 33 veces más que la máquina de prensado.

1.5. Factor ambiental

El portal electrónico de marketing y publicidad Mercado Negro (2019) informó que Mercado Libre, plataforma de comercio electrónico, realizó un estudio donde se revela que el Perú es el país que muestra mayor preocupación por el consumo sostenible⁶ en América Latina. Este estudio involucró a usuarios procedentes de distintos países. El 20% de estos eran *millennials*⁷ y el 73% eran personas con hijos. Dentro del primer grupo, el 90% de ellos

⁶ Es consumir bienes y servicios que hayan usado eficientemente los recursos y la energía, con el fin de reducir la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación. Se busca garantizar una mejor calidad de vida (Naciones Unidas, s.f).

⁷ Generación del milenio que nació entre los años 1981 y 1996.

afirman que tienen en consideración el impacto ambiental en sus decisiones de compra mientras que el 66% ha comprado al menos uno de estos productos semanalmente.

El Ministerio del Ambiente informa en su estudio ¿Cuánto sabemos los peruanos sobre biodiversidad? (MINAM, 2016) que la mayoría de los encuestados muestran disposición a pagar algo más por un producto que tenga ingredientes naturales. Del mismo modo, se preocupan por el origen de lo que consumen y creen que las empresas deben tener políticas que respeten la biodiversidad⁸.

De acuerdo con la encuesta realizada por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH, 2015) citada por El Comercio (2015), el 96% de los encuestados reemplazarían los productos cosméticos y de higiene personal tradicionales por los de origen orgánico y natural. Además, el 67% asegura que alguna vez han consumido un producto cosmético o de higiene personal orgánico o natural. El 17% ha consumido algún producto de higiene personal.

1.6. Factor legal

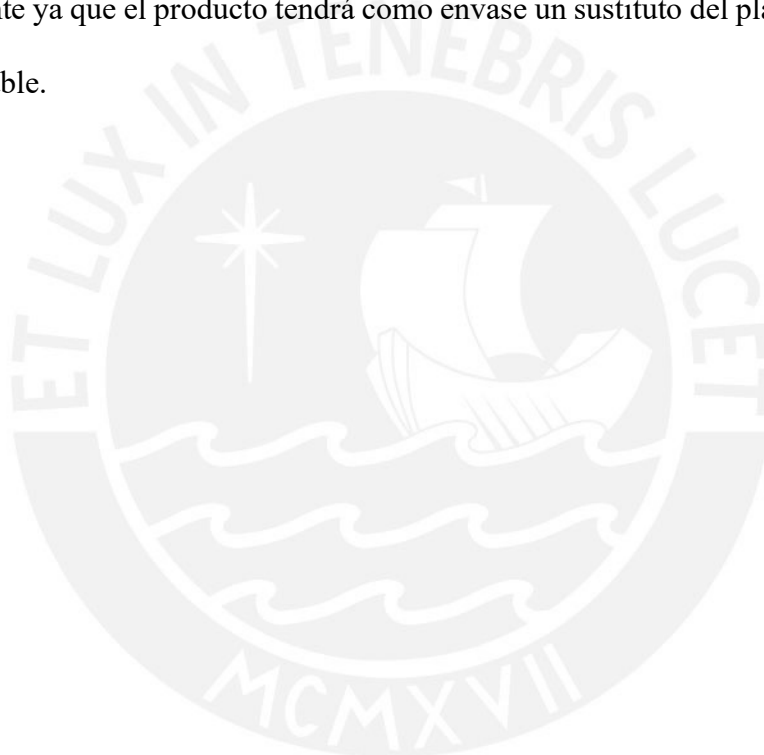
Según la Ley N° 26842, Ley General de Salud (1997, p. 19), afirma que en el Título II Capítulo V Art.92, la Autoridad de Salud es la responsable del control sanitario de productos de higiene personal. Por esta razón, es necesario que el producto cuente con un Registro Sanitario. Para obtener este registro, se debe presentar “una solicitud con carácter de declaración jurada consignando el número de registro unificado de la persona natural o jurídica solicitante, y la certificación de libre comercialización y de uso” (1997, p. 19, párr. 2).

De acuerdo con la Norma Técnica Sanitaria de Pastas Dentífricas Cosméticas (Ministerio de Salud, 2006, p. 8), “las pastas dentífricas no deben causar irritación ni daño a

⁸ Es la variedad de la vida; es decir, de plantas, animales, hongos y microorganismos que viven en un lugar. Asimismo, es la variedad de su genética, los ecosistemas, los procesos ecológicos y evolutivos (Biodiversidad Mexicana, 2019).

los tejidos orales en las condiciones de uso previstas por el fabricante”. Igualmente, el rotulado de los envases debe incluir el nombre del producto, razón social del fabricante, país de origen, contenido neto, Registro Sanitario, fecha de vencimiento, si contiene flúor o no, ingredientes, entre otros.

La Ley N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables (2018, párr. 2), tiene como fin ayudar a que toda persona goce de un ambiente equilibrado y por eso es necesario reducir el impacto desfavorable del plástico de un solo uso. Esto es importante ya que el producto tendrá como envase un sustituto del plástico, el cual será de cartón reciclable.



2. Análisis del microentorno

En esta sección se presenta el análisis del microentorno que evaluará las cinco fuerzas propuestas por Michael Porter.

2.1. Rivalidad entre competidores

La competencia directa de la pasta dental en pastillas serían Misha Rastrera, Weleda y Ainhoa, las cuales producen pasta dental natural. Esta última empresa, cuenta con una presentación en pastillas. Sin embargo, posee procesos artesanales lo que genera que su capacidad de producción sea media. Todas estas empresas comercializan sus productos en ferias orgánicas, algunos *biomarkets*⁹ y por redes sociales; a excepción de Weleda, que también tiene presencia en los supermercados Wong y algunas farmacias.

Estas pastas dentales naturales son de tipo crema y cuentan con insumos de fácil acceso. Por otro lado, la presentación en pastillas del producto a elaborar es innovador, diferente a los demás y cuenta con los mismos beneficios que las comunes.

2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

De acuerdo con la Consultora Euromonitor International (2018) citado por ICEX (2019, pág. 52), “los consumidores se sienten atraídos por los productos que contienen ingredientes naturales no solo por los beneficios en salud, sino también porque los perciben como productos de mejor calidad”. En el Perú, existe una demanda latente por productos naturales. Por esta razón, la posibilidad de aparición de nuevas empresas que desean entrar a este rubro o empresas ya establecidas que comiencen a producir este tipo de productos, es alta. Estas últimas poseen

⁹ Son mercados donde no se utilizan empaques de plástico en los productos que venden con el fin de reducir los residuos que estos generan y su impacto ambiental. (Socialab, s.f.).

la tecnología, experiencia y cuentan con economías de escala, lo que puede representar una barrera de entrada. De la misma manera, existe un fácil acceso a la materia prima. La disponibilidad de estos insumos naturales es alta. Esto se debe a que el país cuenta con una rica biodiversidad.

2.3. Competencia de productos sustitutivos

Las pastas de dientes tradicionales son un sustituto directo a la pasta dental a base de componentes naturales con presentación de pastillas. Estas cuentan con distintos tipos como antimanchas, blanqueadora, para dientes sensibles, entre otros. Los precios son parecidos a nivel de marcas con algunas variaciones dependiendo del tipo de producto y los beneficios que posee. Estos resultan ser menor a la oferta de pastas dentales naturales.

En el mercado de higiene bucal, existe un panorama competitivo. Según un estudio realizado por ICEX (2019, pág. 17), “las marcas más importadas son Colgate, con un 43%, seguida de Kolynos, una de las marcas más reconocidas en Perú que también pertenece a la empresa Colgate-Palmolive, y Oral-B, de Procter & Gamble” (ver Figura 5). Asimismo, en el caso de las pastas de dientes, Colgate es la marca líder. Luego, le siguen las marcas Kolynos y Dento (Perú Retail, 2018).

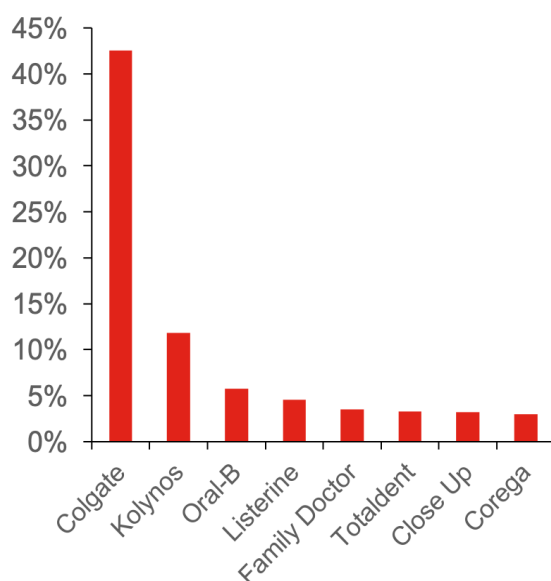


Figura 5. Marcas importadas de Higiene Dental en el año 2018

Tomado de ICEX España Exportación e Inversiones

Estas empresas no están orientadas a la producción de pastas dentales naturales puesto que no poseen ingredientes de origen natural en su composición ni cuentan con envases reciclables.

2.4. El poder negociador de los proveedores

Los proveedores poseen un poder de negociación bajo dado que, en la actualidad existe una amplia cartera de proveedores de distintos insumos y derivados naturales. En el caso de la arcilla blanca, uno de los principales insumos de materia prima, su precio es bajo y se puede conseguir a través de los propios fabricantes o en minoristas como tiendas naturales. Del mismo modo, el bicarbonato de sodio puede ser adquirido en varios lugares. Otro ingrediente es el jengibre o kion en polvo. Según el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA, 2020), al cierre del 2019, se exportaron más de 10 mil toneladas de kion y cúrcuma procedentes de las provincias de Satipo y Chanchamayo. Estas provincias son las principales zonas de producción en el país y comercializan este producto a nivel local, nacional e internacional, lo que

contribuye al crecimiento económico de la Selva Central. De esta manera, este insumo puede ser adquirido de manera fácil y está disponible todo el año. Asimismo, es necesario mantener una relación cordial con los proveedores e igualmente exigir materia prima de alta calidad a precios asequibles.

2.5. El poder negociador de los clientes

En Lima Metropolitana, hay una amplia oferta de pastas de dientes. Por esta razón, los clientes tienen la posibilidad de elegir o cambiar de producto en el momento que deseen. El poder negociador de ellos es alto.

Es necesario identificar los canales de venta de preferencia de los clientes para poder adaptarse y llegar de manera más eficiente a los clientes. Existe dos tipos de canales de venta: tradicional (bodegas, mercados, ambulantes y *minimarkets*) y moderno (supermercados, tiendas y centros comerciales). Según la Consultora Arellano (2019), cuando el consumidor va solo realiza sus compras con mayor frecuencia en las bodegas con un 81%, seguido por las tiendas online con un 72%, mercados con 60%, ambulantes con 73%, *minimarkets* con 56% y tiendas por conveniencia con 54%. Cuando un consumidor va a comprar y pasear, tienen preferencia por los supermercados, tiendas por departamento, centros comerciales y galerías con un 78%, 74%, 73% y 73%, respectivamente. En el caso de las familias, estos realizan sus compras en tiendas mayoristas con un 71%. A partir de esta información, se debe elegir el canal más adecuado para el negocio.

3. Planeamiento estratégico

En esta sección se presenta el planeamiento estratégico donde se formula la visión, misión y valores. Del mismo modo, se presenta el análisis FODA, el cual está basado en el análisis del macroentorno y microentorno con la finalidad de determinar las estrategias a seguir.

3.1. Visión

Ser una de las empresas líderes en la producción de pastas dentales naturales, ofreciendo calidad e innovación a los clientes.

3.2. Misión

Brindar pastas dentales a base de componentes naturales con una presentación que promueva la innovación y respeto hacia el medio ambiente, garantizando que los clientes adquieran un producto práctico y de calidad.

3.3. Valores

- **Innovación:** Impulsar la generación de ideas innovadoras para aumentar la competitividad de la empresa.
- **Respeto:** Promover el trato adecuado a los *stakeholders*¹⁰; es decir, a los clientes, trabajadores, proveedores, entidades, comunidad y medio ambiente. Se busca garantizar el mutuo respeto.

¹⁰ Grupos de interés.

- **Calidad:** Brindar un producto que genere seguridad y confianza a los clientes. Se realizará un seguimiento continuo del proceso de manera con la intención de garantizar la calidad deseada en el producto final.

3.4. Análisis FODA

- **Fortalezas:**

F1: Se cuenta con materia prima que posee componentes naturales, las cuales no dañan el organismo de las personas.

F2: La empresa sabe hacer productos que carezcan de envases de plástico, los cuales perjudican al medio ambiente.

F3: Los insumos que se van a emplear en la producción de la pasta dental, son de calidad.

- **Debilidades:**

D1: La tasa de producción de la empresa será baja con respecto a las empresas líderes del sector. Estas cuentan con la tecnología y recursos para producir volúmenes altos de pastas dentales.

D2: El costo de producción del producto será superior a las pastas dentales tradicional debido a que estas últimas son producidas en grandes cantidades.

D3: Existe una baja escalabilidad de aprovechar economías de escala ya que no se cuenta con la tecnología suficiente para producir volúmenes altos del producto.

- **Oportunidades:**

O1: Hay un crecimiento del mercado de higiene personal en el Perú. En el año 2018, el mercado de higiene dental creció en 3,3%.

O2: En los últimos años, existe una tendencia de consumir productos de origen natural. La mayoría de los peruanos, reemplazarían sus productos de higiene personal por unos naturales.

O3: En la actualidad, existen distintos fondos y programas que ayudan a financiar a las MYPIME.

O4: La materia prima que se emplea en la producción del producto es de fácil acceso y están disponibles todo el año.

- **Amenazas:**

A1: Existe una alta posibilidad de que aparezcan nuevos competidores en el mercado debido a que existe una demanda creciente por productos naturales.

A2: El mercado de pastas dentales abarca las tradicionales y las naturales. Colgate es el líder en este panorama competitivo. En cuanto, a las naturales, existen pocos competidores.

A3: Existen muchas marcas de pastas dentales tradicionales en el mercado, las cuales son sustitutos directos al producto. Las marcas que predominan son Colgate, Kolynos, Dento, entre otros.

A partir de estos datos, se elaboró la siguiente figura:

	Fortalezas	Debilidades
	F1: Materia prima a base de componentes naturales.	D1: Tasa de producción baja con respecto a las empresas líderes del sector.
	F2: El know how de la empresa para poder hacer productos que carezcan de plástico.	D2: Costo de producción superior a las pastas dentales tradicionales.
	F3: Insumos garantizados de alta calidad.	D3: Baja escalabilidad de aprovechar economías de escala.
Oportunidades	Estrategias Fortalezas - Oportunidades	Estrategias Debilidades - Oportunidades
O1: Crecimiento del mercado de higiene personal en el país.	F1-O2: Publicidad sobre la importancia de consumir productos de origen natural.	D1-D2-D3-O3: estudiar las capacidades productivas de las máquinas para determinar cuál es la mejor opción.
O2: Tendencia de consumir productos de origen natural.	F2-O1: Crear una presentación innovadora; es decir, que sea en pastillas y con envase de cartón reciclable.	
O3: Aumento de fuentes de financiamientos para micros, pequeñas y medianas empresas.	F3-O3-O4: Inversión en insumos y maquinarias que garanticen una alta calidad del producto.	
O4: Acceso fácil a la materia prima todo el año.		
Amenazas	Estrategias Fortalezas - Amenazas	Estrategias Debilidades - Amenazas
A1: Aparición de nuevos competidores por la tendencia natural.	F1-A2: Vender el producto en marketplaces.	D2-A2: Enfocar el producto a los NSE A y B que pueden adquirir estos productos a precios más altos.
A2: Panorama competitivo en el sector.	F2-A1-A3: Resaltar la practicidad de la presentación en comparación a la pasta en crema.	
A3: Amplia oferta de productos sustitutos.		D2-A1: Reducir desperdicios en el proceso con el fin de reducir costos.

Figura 6. Matriz FODA

- Estrategias Fortalezas - Oportunidades:**

F1 - O2: Publicidad sobre la importancia de consumir productos de origen natural

Para fortalecer la tendencia de consumo de productos que tengan ingredientes naturales, se desarrollará una estrategia de marketing cuya publicidad valore la importancia de consumir productos de origen natural.

- Objetivo: conseguir una mayor demanda del producto.

F2 - O1: Crear una presentación innovadora; es decir, que sea en pastillas y con envase de cartón reciclable

Se creará una presentación innovadora de pasta dental, el cual será en pastillas. Asimismo, con el *know how* de la empresa, se va a usar un envase que carezca de plástico. En este caso, será de cartón reciclable.

- ▶ Objetivo: ganar un espacio en el mercado naturalista.

F3 - O3 - O4: Inversión en insumos y maquinarias que garanticen una alta calidad del producto

Con el aumento de financiamientos para MIPYME, se realizará una inversión en insumos que sean homogéneos y en maquinarias. La compra de estos será en proveedores de confianza que den la garantía necesaria de sus productos.

- ▶ Objetivo: garantizar una alta calidad del producto y del proceso productivo para dar seguridad y confianza a los clientes.

- **Estrategias Fortalezas - Amenazas:**

F1 - A2: Vender el producto en marketplaces

Se venderá el producto en *marketplaces* (plataformas de *e-commerce*¹¹) para que estos puedan distribuirlos a más clientes. Esto permitirá que los clientes tengan siempre la información disponible sobre el producto y puedan adquirirlo fácilmente, garantizando la seguridad de las transacciones al usar estas plataformas de confianza.

- ▶ Objetivo: ampliar la distribución del producto y aumentar la visibilidad de este.

¹¹ Es el comercio electrónico de bienes y servicios a través del internet (Entrepreneur, s.f.).

F2 - A1 - A3: Resaltar la practicidad de la presentación en comparación a la pasta en crema

Se resaltará la practicidad de la presentación en pastillas y con un envase que prescinda del plástico, en comparación a la pasta en crema. Se desarrollará publicaciones constantes en las redes sociales donde manifiesten estas ventajas de la presentación.

- Objetivo: obtener una participación del 1% del mercado que produce pasta de dientes convencional.

- **Estrategias Debilidades - Oportunidades:**

D1 - D2 - D3 - O3: Estudiar las capacidades productivas de las máquinas para determinar cuál es la mejor opción

Se investigará las capacidades productivas de las máquinas con el fin de determinar cuál es la de mayor productividad. Por ejemplo, se debe elegir una máquina de prensado de pastillas cuya capacidad de producción sea alta a un precio razonablemente bajo.

- Objetivo: elevar la capacidad de producción, reducir costos y aumentar la escalabilidad.

- **Estrategias Debilidades - Amenazas:**

D2 - A2: Enfocar el producto a los NSE A y B que pueden adquirir estos productos a precios más altos

El producto estará dirigido a los NSE A y B quienes representan el 5% y 6% de la población en Lima Metropolitana. Del mismo modo, ellos son los que más gastan en Alimentos y Salud. Por lo cual, podrán adquirir estos productos a precios más elevados.

- Objetivo: abarcar el 1% del mercado del público objetivo.

D2 - A1: Eliminar desperdicios en el proceso con el fin de reducir costos

Se eliminará desperdicios como sobreproducción, inventarios, movimientos, sobreprocesamientos, transporte, tiempo de espera, producir defectuosos y subutilización de la inteligencia de los empleados aplicando la metodología *Lean Manufacturing*.

- Objetivo: reducir costos y asegurar la calidad.

3.5. Estrategia genérica

Michael Porter propuso tres estrategias genéricas: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque (Kotler & Keller, 2012).

En el caso del proyecto, se aplicará la estrategia de enfoque que persigue la diferenciación dentro de su mercado meta. Esta estrategia consta de enfocarse a un segmento determinado, el cual será el de los NSE A y B. Esto se debe a que ellos son los que más gastan en este tipo de productos y dan mayor importancia a la calidad que al precio, el cual será elevado en comparación a los de las pastas dentales tradicionales. Igualmente, se buscará la diferenciación en el mercado objetivo. Por esta razón, el producto contará una presentación de pastillas y un envase de cartón reciclable, con el fin de brindar un producto diferente, práctico y de calidad que contribuye al cuidado del medio ambiente.

4. Conclusiones

- Durante los últimos 5 años, el mercado de cosmética e higiene personal en el Perú ha crecido. El sector de productos para la higiene dental tuvo un aumento del 3,3% en el 2018.
- Actualmente, existe una tendencia de uso de productos eco amigables debido a que la población se está preocupando más por la situación del mundo con respecto al cuidado del medio ambiente.
- La mayoría de los peruanos pagarían más por un producto que tenga ingredientes naturales y reemplazarían sus productos de higiene personal por uno de origen natural.
- Existe un panorama competitivo en el mercado de higiene personal. La marca Colgate es la que cuentan con la mayor participación en este mercado (43%).
- El producto sustituto de las pastas dentales con componentes naturales en presentación de pastillas es la pasta dental tradicional y su competencia directa son las pastas dentales naturales en crema.
- El estado peruano cuenta con distintos fondos y programas que buscan respaldar a las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas a fin de mejorar el acceso de estas al financiamiento y su perfil de riesgo crediticio.
- La producción nacional del sector manufactura tuvo un decremento en el año 2019. Sin embargo, en el rubro de Bienes de Consumo y Bienes Intermediarios, si tuvo un ligero crecimiento el cual abarca la producción de dentífricos.
- En la producción de la pasta dental tradicional, los procesos de llenado y sellado son lo opuesto al proceso de prensado de las pastas dentales en pastillas.

- Se aplicará una estrategia de enfoque que busca la diferenciación dentro de su mercado objetivo, el cual será el NSE A y B. Para lo cual, se contará con una presentación de pastillas masticables y un envase de cartón reciclable.



5. Recomendaciones

La pandemia del Covid – 19 ha afectado ampliamente en la situación mundial actual. Cabe resaltar que los datos usados en el presente trabajo de investigación son respecto a un contexto previo a esta pandemia. Por esta razón, se recomienda para un futuro análisis, realizar una nueva investigación que incorpore los efectos de esta puesto que, los distintos factores como el económico, político, ambiental, sociocultural, entre otros; han sido severamente afectados y es así que, los resultados cambiarán drásticamente.



Bibliografía

Agencia Peruana de Noticias. (2019, 3 de diciembre). Perú mantiene bajo el riesgo país y amplia posibilidad de financiamiento externo a menor costo. *América Economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/peru-mantiene-bajo-el-riesgo-pais-y-amplia-posibilidad-de-financiamiento>

Alibaba. (s.f.). *Tubo de llenado máquina de embalaje para tubo de pasta de dientes*. Recuperado de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/Small-tube-filling-sealing-packaging-machine-62367388881.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.69ab3a4f1Pna7l&s=p>

Alibaba. (s.f.). *Máquina TDP – 1,5 prensa de tabletas de un solo golpe de acero inoxidable*. Recuperado de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/tdp-1-5-whole-stainless-steel-single-punch-tablet-press-machine-60766987263.html?spm=a2700.galleryofferlist.0.0.4c6067f9zfGiwX>

Arellano. (2019). *Canales de venta se transforman por la competencia*. Recuperado de https://www.arellano.pe/canales-de-venta-se-transforman-por-la-competencia/?fbclid=IwAR0kg-s5Qwrb1OfDVd21L_qfjSiwZXSkR3dUF8O6BFHZQ2A-sFhvpmdkZa4

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado [APEIM]. (2018). *Niveles Socioeconómicos 2018*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado [APEIM]. (2019). *Niveles Socioeconómicos 2019*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2019). *Reporte de inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019 - 2021*. Recuperado de

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2019.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (s.f.). *PBI (Variación porcentual)*. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM04863AA/html>

BBVA. (s.f.). *¿Qué es una startup?* Recuperado de <https://www.bbva.com/es/que-es-una-startup/>

Biodiversidad Mexicana. (2019). *¿Qué es la biodiversidad?* Recuperado de https://www.biodiversidad.gob.mx/biodiversidad/que_es

Burillo, D. (2019, 25 de diciembre). Cómo preparar una pasta de dientes casera. *Cuerpo Mente*. Recuperado de https://www.cuerpomente.com/salud-natural/belleza-natural/como-preparar-pasta-dientes-casera_901

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI]. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Congreso de la República. (2018, 19 de diciembre). *Ley que regula el uso del plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables*. [Ley 30884]. DO: El Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1>

Consejo Nacional de Competitividad y Formalización. (2019). *Plan Nacional de Competitividad y Productividad*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/concdecompetitividad/Plan_Nacional_de_Competitividad_y_Productividad_PNCP.pdf

- Cruz, D. Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales. (2015, 29 de junio). *El Comercio*, Lima. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363-noticia/?ref=ecr>
- Dentaly.org. (2020). *¿Blanquear los dientes con bicarbonato es bueno o malo? Opiniones y recetas caseras*. Recuperado de <https://www.dentaly.org/es/limpieza-dental/bicarbonato-blanquear-dientes/>
- El Peruano. BCR: disolución del Congreso no afecta actividad económica. (2019, 10 de octubre). *El Peruano*, Lima. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-bcr-disolucion-del-congreso-no-afecta-actividad-economica-85208.aspx>
- El Peruano. (2019, 28 de julio). *Plan Nacional de Competitividad y Productividad*. [Decreto Supremo N° 237 - 2019 - EF]. DO: El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/NormasElperuano/2019/07/28/1792888-1/1792888-1.htm>
- Entrepreneur. (s.f.). *El ABC del e - commerce*. Recuperado de <http://entm.ag/2aHfoh7>
- Gestión. Ya es un hecho PPK renunció a la presidencia del Perú. (2018, 21 de marzo). *Gestión*, Lima. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/pedro-pablo-kuczynski-renuncia-presidencia-peru-229887-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. Mercaderismo, la clave para elevar las ventas de una pyme. (2019, 11 de setiembre). *Gestión*, Lima. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/mercaderismo-la-clave-para-elevar-las-ventas-de-una-pyme-noticia/>
- Geyer, R., Jambeck, J. R., y Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*. Recuperado de <https://advances.sciencemag.org/content/3/7/e1700782/tab-pdf>
- Gobierno del Perú. (1997). *Ley N° 26842 - Ley General de Salud*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/284868/ley-general-de-salud.pdf>

Heraldo. (2017). *¿Cómo se hacen las rayas de colores de la pasta de dientes?* Recuperado de <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2017/11/21/como-hacen-las-rayas-colores-pasta-dientes-1209233-310.html>

ICEX España Exportación e Inversiones. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú.* Recuperado de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019

Innovate Perú. (s.f.). *Historia.* Recuperado de <https://innovateperu.gob.pe/historia>

Innovate Perú. (s.f.). *MIPYME.* Recuperado de <https://innovateperu.gob.pe/quienes-somos/nuestros-fondos/mipyme>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2014). *El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección.* Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfil_Consumidor_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2009). *Perú: Estimaciones y proyecciones de Población Total, por Años Calendario y Edades Simples, 1950-2050.* Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019). *Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes al 30 de junio del presente año.* Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa123_1.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020). *Informe Técnico N° 2 Producción Nacional.* Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_produccion-nacional-dic-2019.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020). *Variación de los Indicadores de Precios de la Economía*. Recuperado de http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_precios_dic2019.pdf

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14. Ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

La República. ¿Cuáles son los nuevos hábitos de compra del consumidor peruano? (2019, 23 de octubre). *La República*, Lima. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/10/23/cuales-son-los-nuevos-habitos-de-compra-del-consumidor-peruano/>

La República. Resumen 2019: los principales acontecimientos de la política peruana. (2019, 26 de diciembre). *La República*, Lima. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/2019/12/27/resumen-2019-los-principales-acontecimientos-de-la-politica-peruana-odebrecht-cierre-del-congreso-martin-vizcarra-keiko-fujimori/>

La República. BCRP: Riesgo país del Perú es el más bajo entre las economías de América Latina. (2020, 4 de enero). *La República*, Lima. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/01/04/bcrp-riesgo-pais-de-peru-es-el-mas-bajo-entre-las-economias-de-america-latina/>

Laville, S., & Taylor, M. (2017, 28 de junio). A million bottles a minute: world's plastic binge 'as dangerous as climate change'. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/environment/2017/jun/28/a-million-a-minute-worlds-plastic-bottle-binge-as-dangerous-as-climate-change>

- Linares, A. & Morales, R. (2015). Estudio para instalar una planta de producción de pasta dental utilizando papaína como ingrediente activo. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337443854007>
- Mercado Negro. (2019). *Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>
- Ministerio del Ambiente [MINAM]. (2016). *¿Cuánto sabemos los peruanos sobre biodiversidad?* Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/02/%C2%BFCu%C3%A1nto-sabemos-los-peruanos-sobre-biodiversidad-Estudio-de-percepci%C3%B3n-p%C3%BAblica-en-cinco-regiones-del-pa%C3%ADs-ilovepdf-compressed.pdf>
- Ministerio del Ambiente [MINAM]. (2018). *Cifras del mundo y el Perú ¿Por qué es necesario tomar conciencia?* Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>
- Ministerio de Salud [MINSA]. (2006). *Norma Técnica Sanitaria de Pastas Dentífricas Cosméticas*. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiI9baAj7DpAhXjGLkGHX0PCDcQFjAAegQIBRAB&url=http%3A%2F%2Fwww.redcusconorte.gob.pe%2Findex.php%2Fjoomla%2Fcontent-component%2Ffeatured-articles%2Fsalud-bucal%2Freglamento-sobre-pastas-dentifricas-cosmeticas-pdf%2Fdownload&usg=AOvVaw1Q126NZUUuuHunDgBYcwA->
- Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de Consumo y Producción sostenibles*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Navarro, A. L. (2018). Tendencia hacia lo natural. *Arellano*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/tendencia-hacia-lo-natural/>

Ospina, J. (2019, 2 de octubre). Perú, un Estado en ebullición: cronología de la crisis política. *Deutsche Welle [DW]*. Recuperado de <https://www.dw.com/es/per%C3%BA-un-estado-en-ebullici%C3%B3n-cronolog%C3%ADa-de-la-crisis-pol%C3%ADtica/a-50684276>

Perú Retail. (2018). *Colgate es la marca preferida por los peruanos en el rubro de cuidado personal*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/colgate-es-la-marca-preferida-por-los-peruanos-en-el-rubro-de-cuidado-personal/>

Público. (2020). *Qué es el movimiento Zero Waste*. Recuperado de <https://www.publico.es/ahorro-consumo-responsable/que-es-el-movimiento-zero-waste/>

República del Perú. (2020, 5 de marzo). *Resolución de Coordinación Ejecutiva*. [Resolución 107-2020-PRODUCE/INNÓVATEPERÚ]. Recuperado de <https://www.innovateperu.gob.pe/fincyt/doc/resoluciones/107-2020.pdf>

Servicio Nacional de Sanidad Agraria [Senasa]. (2020). *Junín: exportación de kion y cúrcuma superaron las 10 mil toneladas*. Recuperado de <http://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/junin-exportacion-de-kion-y-curcuma-superaron-las-10-mil-toneladas/>

Socialab. (s.f.). *BioMarket*. Recuperado de <https://comunidad.socialab.com/challenges/todospodemos2/idea/31328>

Soria, C. (2019, 9 de enero). Remedios caseros para la sensibilidad dental. *Hola*. Recuperado de <https://www.hola.com/estar-bien/20190109135122/remedios-caseros-sensibilidad-dientes-cs/>

The Balance. (2019). *3 Emerging Market Bound Indexes you should know*. Recuperado de <https://www.thebalance.com/what-are-the-jp-morgan-embj-embjand-and-embjg-indexes-1979122>

World Economic Forum [WEF]. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

