

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**



**“Análisis estratégico para la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos para limpieza y desinfección de superficies del hogar para los NSE C y D en Lima Metropolitana”**

**Trabajo de Investigación para obtener el grado de BACHILLER EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**AUTOR**

Gonzalo Antonio Salas Cardoza

**ASESOR:**

Carlos José Romero Izaga

Lima, Enero, 2021.

## Resumen

Las ventas de los productos de limpieza de superficies de hogar en el Perú han incrementado en un 2% durante el año 2019, con monto de ventas equivalente a 163 millones de soles. Así mismo, los pronósticos de Euromonitor registran incrementos mayores al 5% durante los periodos del 2021 al 2024. Por otro lado, el precio promedio de los productos de limpieza de superficie de hogar se ha incrementado en la misma proporción<sup>1</sup>.

El objetivo del presente estudio es determinar la viabilidad de implementar una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza y desinfección de superficies del hogar para los NSE C y D en Lima Metropolitana.

En este trabajo de investigación se muestra el desarrollo del análisis estratégico para la empresa, el cuál abarcará el estudio del macroentorno que nos ayuda a determinar si la situación actual del país es favorable para la empresa; así como el del microentorno que utilizará las cinco fuerzas de Porter para la evaluación del nivel de la competencia del sector de los productos de limpieza del hogar. Por otro lado, se identificarán las estrategias ideales para la empresa a través de una matriz FODA y se les asignará prioridad con ayuda de una matriz de planeación estratégica cuantitativa.

---

<sup>1</sup> Surface Care in Peru. Euromonitor (2020)

Finalmente, con los resultados obtenidos en el trabajo se concluye que la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza y desinfección de superficies del hogar para los NSE C y D en Lima Metropolitana es viable y atractiva para el mercado peruano, tratándose el actual estado de emergencia del COVID-19 de una gran oportunidad para iniciar dicho proyecto.



## **Dedicatoria**

Le dedico este estudio a mis padres, por apoyarme en todo a lo largo de mi vida universitaria y hacerme cada día una mejor persona.

Este trabajo también va a dedicado a todos los profesores, familiares y amigos que me dieron su soporte emocional, apoyaron y formaron; recuerdos que atesoraré para siempre.

*Salas Cardoza, Gonzalo*

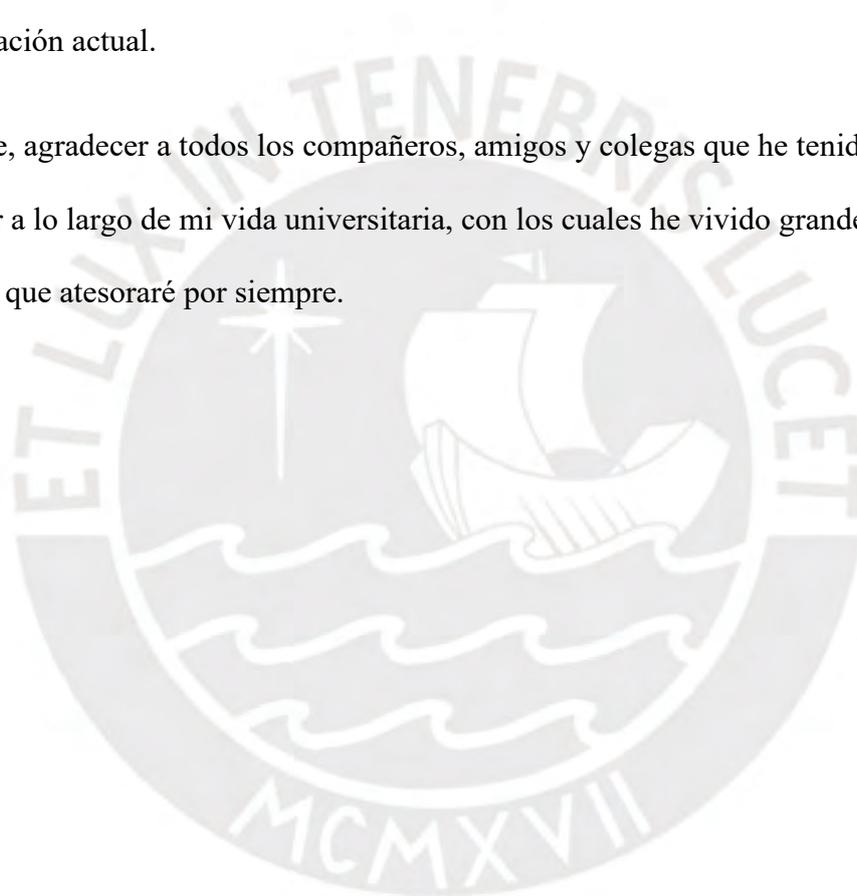


## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a la PUCP por haberme brindado una educación de calidad y oportunidades que me han permitido desarrollarme como profesional y como persona.

Así mismo, quiero agradecer al profesor Carlos Romero, asesor de tesis y del presente trabajo de investigación, quien me ha sido mi guía para poder realizar estos trabajos en la difícil situación actual.

Finalmente, agradecer a todos los compañeros, amigos y colegas que he tenido el placer de conocer a lo largo de mi vida universitaria, con los cuales he vivido grandes momentos que atesoraré por siempre.



## ÍNDICE

	Pág.
Capítulo 1: Análisis de la industria de productos de limpieza y desinfección del hogar .	1
1.1_Mercado de los productos de limpieza y desinfección de hogar - Panorama Internacional.....	1
1.2 Análisis de la comercialización de los productos de limpieza y desinfección de hogar en los NSE C y D en Perú .....	2
1.3 Principales puntos de comercialización en Lima Metropolitana .....	4
Capítulo 2: Estudio estratégico.....	7
2.1 Análisis del macroentorno.....	7
2.1.1 Factor demográfico.....	7
2.1.2 Factor Sociocultural.....	12
2.1.3 Factor económico .....	15
2.1.4 Factor tecnológico .....	18
2.1.5 Factor Ambiental .....	19
2.2 Análisis del microentorno.....	20
2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	20
2.2.2 Amenaza de posibles productos sustitutos .....	21
2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	22
2.2.4 Poder de negociación de los clientes .....	22
2.2.5 Rivalidad entre empresas competidoras .....	23
2.2.5 Estrategia genérica.....	31

2.2.6 Objetivo .....	31
Conclusiones.....	32
Recomendaciones .....	34



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Lugar de compra de productos de limpieza por NSE.....	3
Tabla 2. Supermercado de preferencia para compra de productos de limpieza por NSE	5
Tabla 3. Perú: Población total y tasa de crecimiento promedio anual, 1940-2017 .....	8
Tabla 4. Perú: Número de hogares en Lima Metropolitana (2015-2020) .....	8
Tabla 5. Número de hogares en Lima Metropolitana por distrito 2019 .....	10
Tabla 6. Matriz de Factores Internos .....	25
Tabla 7. Matriz de Factores Externos .....	26
Tabla 8. Criterio de evaluación de enfrentamiento.....	27
Tabla 9. Criterio para la ponderación de factores de análisis .....	27
Tabla 10. Matriz FODA .....	29
Tabla 11. Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa.....	30
Tabla 12. Estrategias de la organización .....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura socioeconómica de hogares en Lima Metropolitana (2015-2020) ..	9
Figura 2. Participación en el proceso de compra de productos de limpieza.....	12
Figura 3. Medios de Información para Promociones preferidos por amas de casa peruanas .....	14
Figura 4. Promociones preferidas por amas de casa peruanas .....	15
Figura 5. Variación porcentual del PBI y proyección (%) .....	16
Figura 6. Variación porcentual de Inflación 2017 - 2021.....	17
Figura 7. Variación porcentual de Consumo Privado 2014 - 2019 .....	18
Figura 8. Matriz interna-externa.....	28

# **Capítulo 1: Análisis de la industria de productos de limpieza y desinfección del hogar**

## **1.1 Mercado de los productos de limpieza y desinfección de hogar - Panorama Internacional**

El COVID-19 ha tenido un impacto negativo en la mayoría de industrias de consumo; sin embargo, la industria del cuidado del hogar es de las pocas que se han visto afectadas de manera positiva por la pandemia. Esto debido a un crecimiento de concientización sobre la importancia en la higiene del hogar por parte de los consumidores<sup>2</sup>. (Euromonitor, 2020)

### **Impulsores**

Según el pronóstico de ventas de Euromonitor Internacional, se espera que esta industria tenga un aumento positivo en los años siguientes. Además, de ver un incremento en los productos de limpieza de hogar más esenciales y los de menor costo, debido a que los consumidores buscarán recortar gastos tras la baja en la economía provocada por la pandemia<sup>3</sup>. (Euromonitor, 2020)

### **Desafíos**

El mayor desafío de la industria emerge de la demanda del consumidor de un producto de mayor sustentabilidad y desarrollo de una economía circular.<sup>4</sup> Un ejemplo de esto, es el desarrollo de productos cada vez más concentrados como lo son las cápsulas

---

<sup>2</sup> Euromonitor (2020). Home Care Quarterly Statement Q3 2020. Noviembre 2020

<sup>3</sup> Euromonitor (2020). Home Care Quarterly Statement Q3 2020. Noviembre 2020

<sup>4</sup> Comunicarseweb (2018). “Desafíos y oportunidades para el futuro de los productos de limpieza: entre la innovación y la sustentabilidad”. <<https://www.comunicarseweb.com/opinion/desafios-y-oportunidades-para-el-futuro-de-los-productos-de-limpieza-entre-la-innovacion-y>>.

de lavado, las cuales permiten a los consumidores ahorrar tiempo y reducir el gasto de agua; siendo igualmente esto positivo para la industria, ya que estos generan un menor costo logístico y ayudan a reducir su huella ambiental.

### **Tendencias y Pronósticos**

Según una encuesta realizada por Nilsen Media, los consumidores seleccionaron la afirmación “elimina los gérmenes y bacterias de una manera efectiva” como la más relevante al momento de evaluar la compra de un producto de limpieza del hogar, habiendo antes de la pandemia una preferencia por productos con ingredientes naturales, esto ha pasado a un segundo plano. No obstante, las tendencias del comportamiento de los consumidores a largo plazo son difícil de medir; por lo que es clave que las marcas se mantengan atentas a los posibles cambios de preferencia y logren anticipar el impacto final que la pandemia deje en los hábitos de consumo<sup>5</sup>.

### **1.2 Análisis de la comercialización de los productos de limpieza y desinfección de hogar en los NSE C y D en Perú**

Según el estudio de Liderazgo en productos de limpieza del hogar de IPSOS del 2017, son las amas de casa las principales responsables de la compra de productos de limpieza para el hogar a través de todos los NSE. Estas realizarán sus comprar

---

<sup>5</sup> BASF (2020). “La Nueva Normalidad: ¿Cómo COVID-19 cambiará la industria de Cuidado del Hogar y Limpieza Industrial e Institucional?”. <[https://www.basf.com/mx/es/media/Noticias/PMX\\_2020/la-nueva-normalidad---como-covid-19-cambiara-la-industria-de-cui.html](https://www.basf.com/mx/es/media/Noticias/PMX_2020/la-nueva-normalidad---como-covid-19-cambiara-la-industria-de-cui.html)>.

principalmente en mercados, especialmente las de hogares de NSE C, D y E; las amas de casa de los NSE A y B comprarían en supermercados<sup>6</sup>.

Por otro lado, se observa una tendencia en cuanto a los factores que afectan la decisión de compra, siendo los dos más populares la buena calidad y los precios bajos. Los consumidores de los NSE D y E valoran más un precio bajo y los de NSE A, B y C valorarán más una buena calidad<sup>7</sup>.

Tabla 1. Lugar de compra de productos de limpieza por NSE

Lugar de Compra	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Mercado	27%	57%	79%	87%	90%
Supermercado	91%	65%	41%	17%	10%
Bodega	9%	9%	14%	14%	18%
Mayorista	5%	6%	5%	5%	2%
Otro	0%	3%	2%	2%	0%

*Nota.* Adaptado de “Liderazgo en productos de limpieza del hogar”, por INEI, 2017. Elaboración propia.

<sup>6</sup> IPSOS (2017) Liderazgo en productos de limpieza del hogar.

<sup>7</sup> IPSOS (2017) Liderazgo en productos de limpieza del hogar.

### **1.3 Principales puntos de comercialización en Lima Metropolitana**

En Lima existen cuatro tipos de áreas en los cuales los consumidores pueden encontrar productos de limpieza y desinfección para el hogar.

#### **Mercado**

Los mercados son espacios públicos con tiendas o puestos de venta en donde principalmente se comercializan alimentos y productos de primera necesidad.

Según el Censo Nacional de Mercados de Abastos del INEI, en Lima existen 1122 mercados y del total de puestos de venta, el 21,1% pertenecen al rubro de abarrotes y el 3,1% son puestos especializados en artículos de limpieza<sup>8</sup>.

#### **Supermercado**

Los supermercados son establecimientos comerciales que principalmente ofrecen bienes de consumo masivo como los son alimentos, ropa, artículos de higiene y limpieza, entre otros.

En la Tabla 2 se puede observar la preferencia de supermercados a nivel Lima clasificados por NSE.

---

<sup>8</sup> INEI (2016) “Censo Nacional de Mercados de Abasto 2016”.  
<[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/confetencia\\_censo\\_de\\_mercados\\_de\\_abastos.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/confetencia_censo_de_mercados_de_abastos.pdf)>.

Tabla 2. Supermercado de preferencia para compra de productos de limpieza por NSE

Supermercado de preferencia	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Plaza Vea	33%	33%	39%	46%	47%
Metro	26%	31%	28%	34%	32%
Tottus	17%	30%	28%	14%	14%
Wong	18%	3%	0%	0%	0%
Makro	1%	3%	0%	0%	0%
Vivanda	3%	0%	0%	0%	0%

*Nota.* Adaptado de “Liderazgo en productos de limpieza del hogar”, por INEI, 2017.  
Elaboración propia.

### **Bodega**

Las bodegas son negocios pequeños y medianos que ofrecen productos principalmente comestibles, así también como víveres, bebidas alcohólicas, artículos de limpieza, entre otros.

Según la Asociación de Bodegueros del Perú, los ingresos de las bodegas se redujeron a la mitad debido a la cuarentena estricta causada por la pandemia del COVID-19. Esto debido a que muchos de los clientes prefieren hacer compras en supermercado o utilizar servicios de entrega a domicilio para evitar contagios. Además de haber un

incremento en la competencia, ya que muchas personas que perdieron su empleo decidieron abrir bodegas en sus casas<sup>9</sup>.

### **Mayorista**

Existen en Lima gran variedad de tiendas mayoristas, las cuales suelen ofrecer presentaciones de mayor contenido de los principales productos de limpieza de hogar u ofrecer las presentaciones clásicas al por mayor a un precio reducido.



---

<sup>9</sup> El Comercio (2020). “Las bodegas: un negocio que se reactiva y reinventa en tiempos de pandemia”. <<https://elcomercio.pe/publireportaje/las-bodegas-del-peru-un-negocio-que-se-reactiva-y-reinventa-en-tiempos-de-pandemia-noticia/>>.

## Capítulo 2: Estudio estratégico

En este capítulo se desarrollará el estudio estratégico a través los análisis del macro y micro entorno, finalizando con la evaluación de los factores que puedan influir en el plan del proyecto.

### 2.1 Análisis del macroentorno

#### 2.1.1 Factor demográfico

Acorde a los resultados del censo que realizó el INEI en 2017, se estima que la población peruana alcanzó la cifra de 31 237 385 habitantes para el año 2017 y las proyecciones indican que en el año 2020 se alcanzará la cifra de 32 625 948 personas.

Así mismo, se determinó que en el periodo intercensal 2007–2017 la población total del país se incrementó en 3 016 621 habitantes, es decir, un crecimiento de 10,7% respecto de la población total de 2007. Tenido un crecimiento promedio anual de 1,0% durante este periodo<sup>10</sup>. En la Tabla 3 se puede observar que esto ha supuesto un bajón en comparación a periodos anteriores.

---

<sup>10</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). “Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017”. <[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf)>.

Tabla 3. Perú: Población total y tasa de crecimiento promedio anual, 1940-2017

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)</b>
1940	7,023,111	
1961	10,420,357	1.9
1972	14,121,564	2.8
1981	17,762,231	2.6
1993	22,639,443	2
2007	28,220,764	1.6
2017	31,237,358	1

*Nota.* Adaptado de “Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017”, por INEI, 2017.  
Elaboración propia.

Según los estudios de CPI y APEIM, se estima que para este año se habrá llegado a una cifra de más de 10 609 000 habitantes y 2 883 764 hogares en Lima Metropolitana, siendo el 98% población urbana y solo el 2% rural<sup>11</sup>. En la Tabla 4 se muestra el número de hogares en Lima Metropolitana durante el periodo de los años 2015 al 2020.

Tabla 4. Perú: Número de hogares en Lima Metropolitana (2015-2020)

<b>Año</b>	<b>Número de Hogares Lima Metropolitana</b>
2015	2,551,466
2016	2,686,690
2017	2,713,165
2018	2,719,949
2019	2,720,800
2020	2,883,764

*Nota.* Adaptado de “Niveles socioeconómicos”, por APEIM, 2020 y “Perú: Población 2019”, por CPI, 2019.  
Elaboración propia.

<sup>11</sup> APEIM (2020). “Niveles socioeconómicos 2020”. <<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>>.

Es bien sabido que existe una gran centralización en Lima, la cuál es considerada como el departamento con mayor desarrollo, además del que presenta una mayor densidad poblacional. Este estudio se enfocará en los niveles socioeconómicos C y D, los cuales representan un 44.2% y 22.4% de los hogares limeños respectivamente<sup>12</sup>.

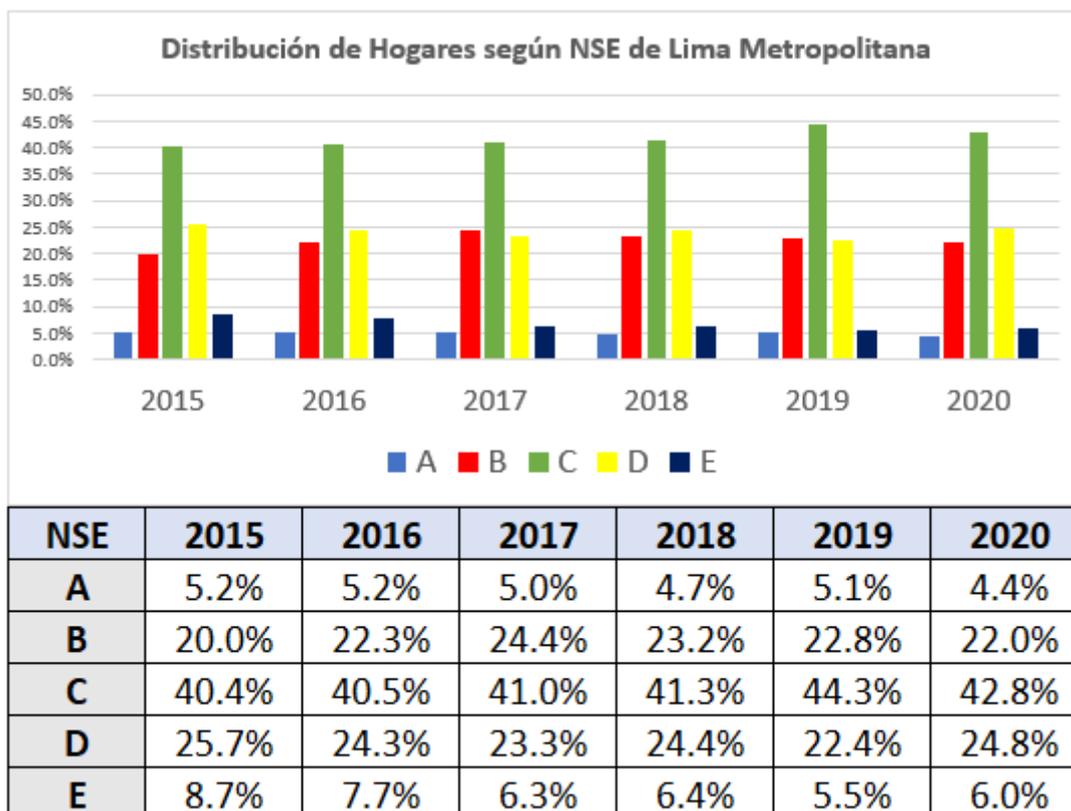


Figura 1. Estructura socioeconómica de hogares en Lima Metropolitana (2015-2020)

Nota. Adaptado de “Niveles socioeconómicos”, por APEIM, 2020.

Elaboración propia.

En cuanto a la distribución por distrito, en la Tabla 5 se muestra la cantidad de hogares pertenecientes a los 50 distritos de Lima Metropolitana del año 2019, siendo el

<sup>12</sup> APEIM (2020). “Niveles socioeconómicos 2020”. <<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>>.

más poblado San Juan de Lurigancho con más de 1 157 000 habitantes y 286 mil hogares<sup>13</sup>.

Tabla 5. Número de hogares en Lima Metropolitana por distrito 2019

<b>Distrito</b>	<b>Hogares (miles de hogares)</b>	<b>%</b>
San Juan de Lurigancho	286.7	10.5%
San Martín de Porres	183.7	6.8%
Ate	172.5	6.3%
Comas	137.9	5.1%
Villa María del Triunfo	107.7	4.0%
Villa El Salvador	99	3.6%
San Juan de Miraflores	92.9	3.4%
Puente Piedra	91.5	3.4%
Carabayllo	89.4	3.3%
Los Olivos	93.3	3.4%
Santiago de Surco	103.5	3.8%
Chorrillos	86.3	3.2%
Lima	81.1	3.0%
Lurigancho	69.2	2.5%
Independencia	56.4	2.1%
El Agustino	54	2.0%
Santa Anita	58.1	2.1%
Rímac	50.2	1.8%
La Victoria	52.9	1.9%
San Miguel	47.6	1.7%
La Molina	41.4	1.5%
San Borja	35.7	1.3%
Pachacamac	31.5	1.2%
Miraflores	38.4	1.4%
Surquillo	30.1	1.1%
Lurín	24.6	0.9%

<sup>13</sup> CPI (2019). "Perú: Población 2019".

<[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)>.

Breña	26.2	1.0%
Magdalena del Mar	27	1.0%
Jesús María	24.3	0.9%
Ancón	18.3	0.7%
Magdalena del Mar	19.8	0.7%
San Isidro	21.4	0.8%
Lince	18.6	0.7%
San Luis	15.1	0.6%
Chaclacayo	11.6	0.4%
Cieneguilla	10	0.4%
Barranco	11.8	0.4%
Santa Rosa	9.1	0.3%
Punta Hermosa	6	0.2%
Pucusana	4.6	0.2%
San Bartolo	2.2	0.1%
Punta Negra	2.1	0.1%
Santa María del Mar	0.3	0.0%
Callao	123.9	4.6%
Ventanilla	88.8	3.3%
Bellavista	20.8	0.8%
La Perla	18.1	0.7%
Mi Perú	12	0.4%
Carmen de la Legua Reynoso	11.9	0.4%
La Punta	1.3	0.0%

*Nota.* Adaptado de “Perú: Población 2019”, por CPI, 2019.  
Elaboración propia.

## 2.1.2 Factor Sociocultural

Según la publicación de Nielsen del año 2016, un 86% de mujeres peruanas tiene una participación activa en la decisión de compra de los productos de limpieza del hogar<sup>14</sup>.

Debido a esto, se realizará el estudio de las principales características de las amas de casa peruanas.

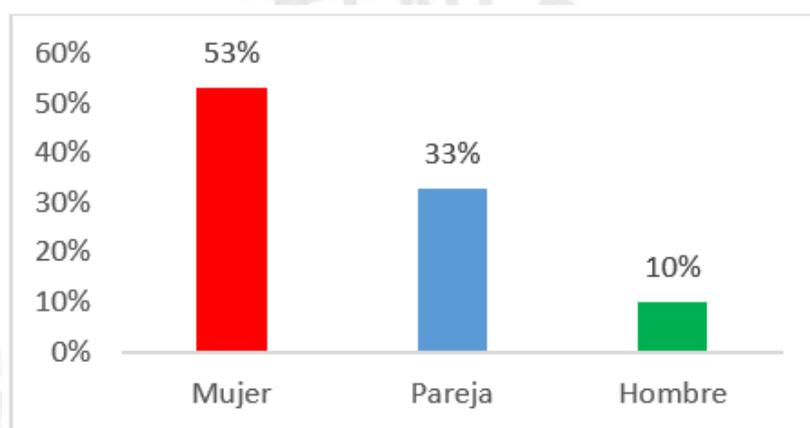


Figura 2. Participación en el proceso de compra de productos de limpieza

*Nota.* Adaptado de “Mujeres peruanas lideran las compras de limpieza en el hogar”, por Nielsen, 2016.

Elaboración propia.

Existen más de 8 millones de mujeres que son las amas de casa en Perú Urbano. De las cuales 6 millones cumplen el rol de ama de casa principal y el restante cumplen un rol de apoyo secundario<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Nielsen (2016). “Mujeres peruanas lideran las compras de limpieza en el hogar”. <<https://www.nielsen.com/pe/es/press-releases/2016/mujeres-peruanas-lideran-las-compras-de-limpieza-en-el-hogar/>>

<sup>15</sup> IPSOS APOYO (2018). “Perfil de ama de casa peruana”. <<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-peruana-2018>>

El estudio de Perfil del ama de casa peruana de IPSOS menciona que el ama de casa peruana tiene en promedio 40 años, pertenece a los niveles socioeconómicos C y D, y cuenta con una pareja estable. Nueve de cada diez son madres de familia con 2 hijos en promedio, los cuales tienen aproximadamente 19 años. Además de la mitad de estas dedicarse exclusivamente al hogar y 36% se dedica a trabajos eventuales<sup>16</sup>.

Del total de amas de casa, solo el 24% ha terminado los estudios de educación superior y el 52% están laboralmente activas. Además, el estudio de IPSOS también menciona, que las amas de casa administran mensualmente un promedio de 928 nuevos soles<sup>17</sup>.

De mismo modo, el estudio de Liderazgo de productos de limpieza del hogar de IPSOS del año 2017 revela que el perfil de ama de casa limeña presenta resultados similares al estudio a nivel país. Además de que se afirma que el 95% de las amas de casa entrevistadas afirmaron que realizan las compras de productos de limpieza para su hogar<sup>18</sup>.

Por otro lado, según el estudio de Perfil del ama de casa peruana de IPSOS del 2018, el medio de información más usado para seguir promociones por las amas de casa es la televisión<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> IPSOS (2018). Perfil del ama de casa peruana. <<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-peruana-2018>>

<sup>17</sup> Ibit.loc.cit.

<sup>18</sup> IPSOS (2017). Liderazgo de productos de limpieza del hogar

<sup>19</sup> IPSOS (2018). Perfil del ama de casa peruana. <<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-peruana-2018>>



Figura 3. Medios de Información para Promociones preferidos por amas de casa peruanas

Nota. Adaptado de “Perfil del ama de casa peruana”, por IPSOS, 2018.  
Elaboración propia.

El estudio de IPSOS, también nos indica cuales son las promociones que las amas de casa peruanas consideran más atractivas. Se puede observar que las promociones favoritas son las que directamente ofrecen algún descuento o dan una mayor cantidad de producto por el mismo precio, siendo las promociones más impopulares los sorteos tanto de pequeña como gran escala<sup>20</sup>. El detalle se observa en el Gráfico 4.

<sup>20</sup> IPSOS (2018). Perfil del ama de casa peruana. <<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-peruana-2018>>

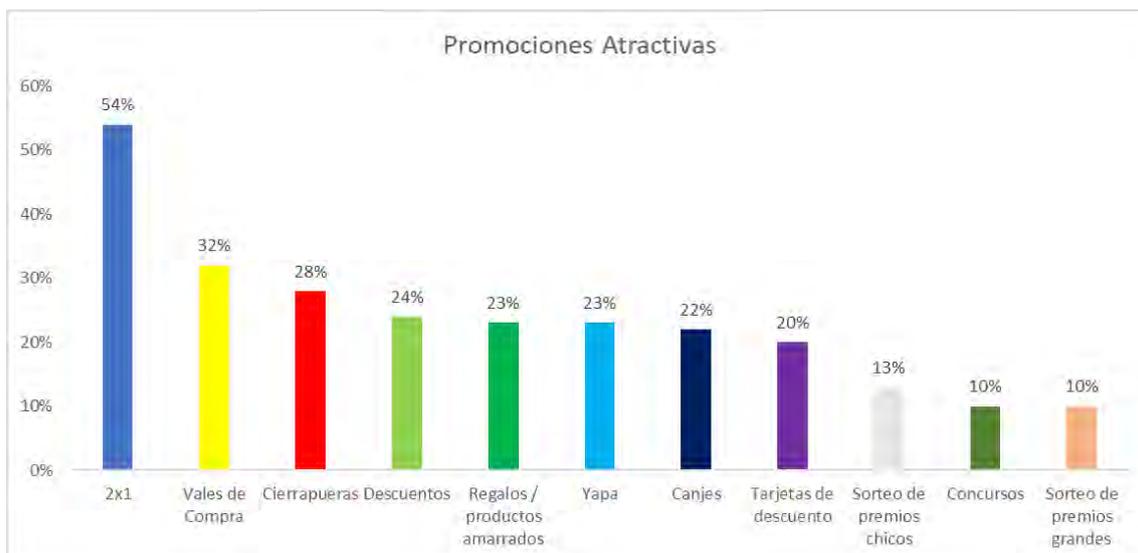


Figura 4. Promociones preferidas por amas de casa peruanas

Nota. Adaptado de “Perfil del ama de casa peruana”, por IPSOS, 2018.  
Elaboración propia.

### 2.1.3 Factor económico

#### Producto Bruto Interno

El Fondo Monetario Internacional (FMI) presentó sus proyecciones para las economías del mundo y en el caso del Perú se estima que este año el producto bruto interno (PBI) caería a -13.9%, como consecuencia de la crisis sanitaria producida por el coronavirus (Covid-19). Sin embargo, la expectativa para el 2021 es que la economía peruana tenga un fuerte rebote, pues el FMI estima un crecimiento de 7.3%<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Gestión (26 de junio del 2020). “FMI revisa “marcadamente a la baja” PBI de Perú en el 2020: -13.9%”. <<https://gestion.pe/economia/fmi-revisa-sustancialmente-a-la-baja-pbi-de-peru-en-el-2020-14-noticia/>>.

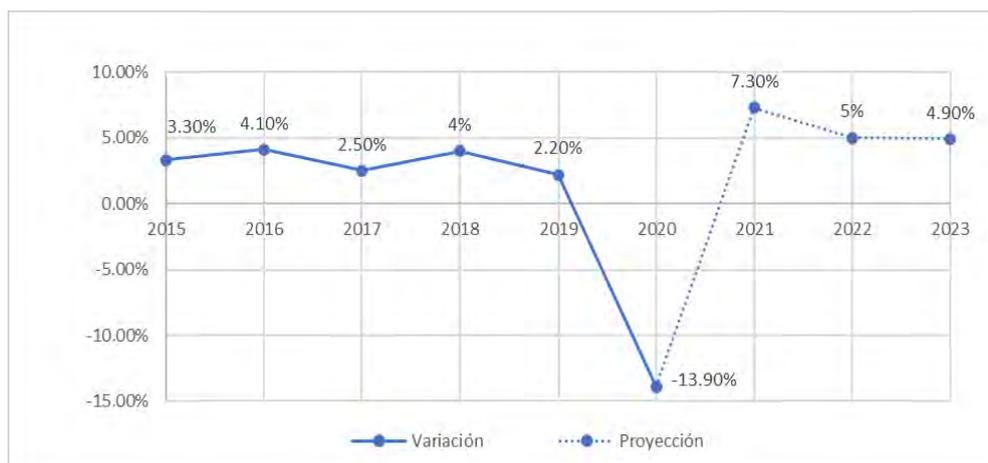


Figura 5. Variación porcentual del PBI y proyección (%)

Nota. Adaptado de “FMI revisa “marcadamente a la baja” PBI de Perú en el 2020: -13.9%”, por FMI (2020).  
Elaboración propia.

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) en el año 2019, se registró una disminución de producción equivalente al -1,28% en el sector manufactura. Cabe decir que la producción de productos de limpieza de superficies del hogar es una actividad que pertenece a este sector, específicamente al subsector de Fabricación de Otros Productos Químicos, cuyo indicador disminuyó un -1.8% con respecto al año anterior<sup>22</sup>.

Según un estudio de Euromonitor sobre los productos de cuidado de limpieza de superficie en Perú, durante el año 2019 el valor de ventas se ha incrementado en un 2% logrando un total de 163 millones de soles en ventas. De igual forma el precio de venta unitario de estos productos en promedio se ha incrementado en la misma proporción<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). “Producción Nacional”.  
<<http://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n-04-produccion-nacional-feb2019.pdf>>.

<sup>23</sup> Euromonitor (2020). Surface Care in Peru. Marzo 2020

## Inflación

El Banco Central de Reserva indicó que durante el año 2019 se registró una inflación del 1.9%, ubicándose dentro del rango meta establecido en 2018. Esto debido principalmente influenciado por los mayores precios en los grupos de consumo de Alimentos y Bebidas, Alquileres de Viviendas, Combustibles y Electricidad, Enseñanza y Cultura, entre otros<sup>24</sup>.

Por otro lado, la inflación interanual al comienzo del año 2020 se mantuvo ligeramente por debajo del rango meta, siendo la inflación registrada en mayo de este año 1,8%. No obstante, la pandemia del COVID-19 tuvo un debilitamiento significativo de la demanda interna lo cual provocaría una tasa de inflación nula para este año. Se espera que esta situación se revierta parcialmente el 2021 con una tasa del 0,5% y restablecerse nuevamente en el rango deseado para el 2022<sup>25</sup>.

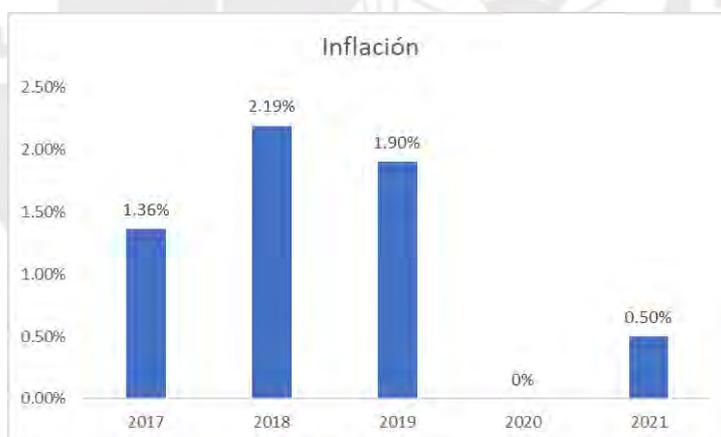


Figura 6. Variación porcentual de Inflación 2017 - 2021

Nota. Adaptado de “Reporte Inflación 2020”, por BCRP, 2020.  
Elaboración propia.

<sup>24</sup> Peru Retail. “Perú inflación 2019”. <<https://www.peru-retail.com/peru-inflacion-2019/>>.

<sup>25</sup> BCRP. “Reporte Inflación 2020”. <<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf>>.

## Consumo Interno

El consumo privado representa el 65% del Producto Bruto Interno del país, es uno de los principales componentes del crecimiento económico y en el año 2020 ha presentado su primera contracción en 20 años, equivalente a un -1,7%<sup>26</sup>.

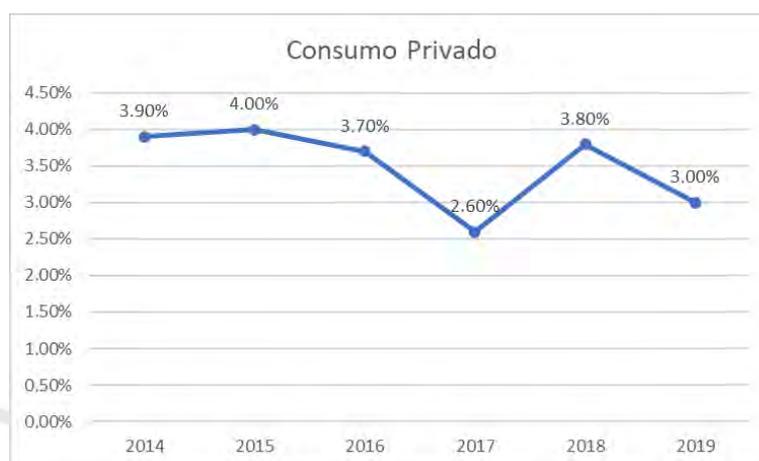


Figura 7. Variación porcentual de Consumo Privado 2014 - 2019

Nota. Adaptado de “Reporte Inflación 2019”, por BCRP, 2019.  
Elaboración propia.

### 2.1.4 Factor tecnológico

Tal y como se mencionó en el capítulo pasado, el principal desafío para el futuro de los productos de limpieza se encuentra en la innovación y sustentabilidad con la finalidad de desarrollar una economía circular. Es por esto, que muchas de las nuevas tecnologías que se fueron desarrollando en los últimos años se han enfocado a esto.

<sup>26</sup> El Comercio (2020). “Coronavirus Perú, consumo privado caerá en 2020”.  
<<https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-consumo-privado-caera-276-en-2020tras-crisis-del-coronavirus-preve-la-ccl-nndc-noticia/>>.

Por un lado, la industria ha innovado con la producción y comercialización de productos concentrados que permiten el ahorro de agua, envases de plástico y costos logísticos que ayudan a reducir la huella ambiental<sup>27</sup>.

Por otro lado, la industria química se está innovando en la obtención de productos más puros que se puedan aprovechar mejor como materia prima. Además de buscar agregar ingredientes y principios activos de fuentes naturales que sirvan como una alternativa sostenible e inocua<sup>28</sup>.

De igual forma, los clientes muestran cierta inclinación por los productos de limpieza naturales, pero debido a la pandemia del COVID-19 esto pasó a una segunda prioridad por detrás de la propiedad de desinfección. Según Kordsmeier, las marcas naturales no siempre funcionan tan bien como las marcas convencionales y suelen tener un costo más alto<sup>29</sup>.

### **2.1.5 Factor Ambiental**

Según lo informado por el Ministerio del Ambiente (Minam) en 2017, el Perú genera 6,8 millones de toneladas de desechos sólidos al año, siendo Lima y Callao

---

<sup>27</sup> Comunicarseweb (2018). “Desafíos y oportunidades para el futuro de los productos de limpieza: entre la innovación y la sustentabilidad”. <<https://www.comunicarseweb.com/opinion/desafios-y-oportunidades-para-el-futuro-de-los-productos-de-limpieza-entre-la-innovacion-y>>.

<sup>28</sup> Ainia (2017). “Tecnologías químicas: Hacia la Economía Circular”. <<https://www.ainia.es/tecnoloalimentalia/tecnologia/innovacion-tecnologia-quimica/>>.

<sup>29</sup> CNN Español (2019). “Cámbiate a los productos de limpieza naturales”. <<https://cnnespanol.cnn.com/cnne-underscored/2020/09/11/cambiate-a-los-productos-de-limpieza-naturales/>>.

responsables de la mitad de estos desechos. Del total de los desechos sólidos, el 11% es proveniente de plásticos, siendo esto equivalente a 3.600 toneladas por año<sup>30</sup>.

Por otro lado, los productos de limpieza domésticos son fuente de contaminación exterior debido a las aguas residuales domésticas. Para esto la OMS ha establecido valores guía que ayudan a que los productos químicos se utilicen de manera correcta y se mantenga un estándar de calidad ambiental para el agua<sup>31</sup>.

## **2.2 Análisis del microentorno**

### **2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En el mercado de los productos de limpieza se pueden encontrar ciertas barreras de entrada como lo son la economía de escala, ya que empresas como Clorox e Intradeco poseen grandes volúmenes de producción lo que les ayuda a tener costos reducidos. Además de que las mismas cuentan con ciertas características diferenciadoras en sus productos que algunos usuarios consideran importantes al momento de tomar la decisión de compra.

Según el estudio de Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2013 realizado por IPSOS, se clasifica a los productos desinfectantes y desengrasantes o quitagrasa como productos de mediano nivel de lealtad. Esto rozando el límite para ser considerado un producto de bajo nivel de lealtad con solo un 31% y 34%

---

<sup>30</sup> El Comercio (2020). “Contaminación: el rastro del plástico en el mar”.  
<[https://elcomercio.pe/lima/sucesos/contaminacion-rastro-plastico-mar-noticia-512417-noticia/#:~:text=El%20Per%C3%BA%20genera%206%2C8,53%25\)%20en%20la%20capital](https://elcomercio.pe/lima/sucesos/contaminacion-rastro-plastico-mar-noticia-512417-noticia/#:~:text=El%20Per%C3%BA%20genera%206%2C8,53%25)%20en%20la%20capital)>.

<sup>31</sup> CHUNG, B. (2008). “Control de los contaminantes químicos en el Perú”.  
<[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-46342008000400012](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342008000400012)>

de lealtad hacia las marcas respectivamente, haciendo que la entrada de nuevas marcas a ojo del consumidor final no sea la mayor de las complicaciones<sup>32</sup>.

Por otro lado, no se requiere de una fuerte inversión inicial en instalaciones, equipos, maquinarias, etc. Debido a que los procesos de elaboración de productos de limpieza se pueden considerar simples, siendo en su gran mayoría procesos de mezcla y filtrado. No obstante, para poder comercializar este tipo de productos se requiere de permisos otorgados por Digemid.

Se puede concluir que el ingreso a este mercado es de dificultad media. Debido a que, a pesar de la economía de escala, al tratarse de procesos simples y no se requiere de una inversión tan alta para lograr conseguir precios competitivos en el mercado.

### **2.2.2 Amenaza de posibles productos sustitutos**

Existen sustitutos naturales a los desinfectantes como recetas caseras a base vinagre. Sin embargo, no representan una amenaza, ya que su popularidad es bastante baja y suelen solo ser consumidos por personas que presenten cierta sensibilidad a los productos químicos<sup>33</sup>.

Otro sustituto son los alcoholes, los jabones líquidos y detergentes, ya que estos presentan propiedades de limpieza similares y suelen ser utilizados como reemplazo ante la ausencia de desinfectantes<sup>34</sup>. Sin embargo, estos no son una amenaza para los

---

<sup>32</sup> IPSOS. (2013). "IGM- Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2013". Recuperado de: <[https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2014-01/Cuidado\\_personal\\_y\\_limpieza\\_del\\_hogar\\_2013.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2014-01/Cuidado_personal_y_limpieza_del_hogar_2013.pdf)>

<sup>33</sup> Healthychildren.org (2019). "Productos de limpieza, higiene y desinfección". Recuperado de: <<https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/conditions/prevention/Paginas/cleaners-sanitizers-disinfectants.aspx>>

<sup>34</sup> Healthychildren.org (2019). "Productos de limpieza, higiene y desinfección". Recuperado de: <<https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/conditions/prevention/Paginas/cleaners-sanitizers-disinfectants.aspx>>

desinfectantes, ya que muchas veces el uso de estos puede ocasionar efectos negativos en las superficies u artefactos en los que fueron utilizados.

### 2.2.3 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores necesarios para el negocio se pueden clasificar en los siguientes grupos:

- **Proveedores de envases y accesorios plásticos**, tienen un poder de negociación alto, ya que los diseños requeridos para los envases del producto deberán de cumplir con ciertas especificaciones que solo proveedores que cuenten con cierto tipo de tecnologías podrán atender. Además de que la exposición y presentación del producto es clave en la decisión de compra de los consumidores.
- **Proveedores de materia prima**, en esta categoría se encuentra constituida en su mayoría de insumos químicos que en su gran mayoría se encuentran estandarizados. Esto hace que el nivel de negociación de estos proveedores sea bajo, ya que de ser necesario se pueden hacer cambios de proveedor con relativa facilidad.

### 2.2.4 Poder de negociación de los clientes

Los principales tipos de clientes son los supermercados, minoristas y consumidores finales del producto.

- **Cadenas de supermercados**, su poder de negociación es alto debido a que se deberá de negociar junto con los cobros por los espacios, exhibiciones, entre otros

servicios que ofrecen. Además de que las compras se realizarán en grandes volúmenes.

- **Minoristas**, su poder de negociación es medio, debido a que se estos siempre tendrán la opción de comprarle a la competencia directa si las ventas de los productos son bajas.
- **Consumidores finales**, su poder de negociación es alto debido a que su decisión de compra influirá mucho de la conveniencia, precio, diferenciación y opinión que tenga sobre la marca en general. Además de la gran variedad de productos que ofrece el mercado y la diversificación de portafolio de las empresas competidora.

### 2.2.5 Rivalidad entre empresas competidoras

Según el estudio de productos de limpieza y cuidado de superficie de Euromonitor del año 2020, las empresas fabricantes de este tipo de productos tienden a optar por dos estrategias:

Por un lado, ser una marca que ofrezca una gran línea de productos. Como ejemplo tendríamos a Sapolio, empresa que comercializa desinfectantes de cocina, baño, ventana, pisos, entre muchas otras opciones. Estos suelen ser de menor precio unitario y buscan construir una relación de fidelidad con el consumidor final.

Por otro lado, tenemos a las marcas que optan especializarse o destacar en un área, como lo es Mr. Musculo para superficies de cocinas. Estos suelen tener un mayor precio de venta unitario y suelen resaltar atributos específicos diferenciadores.

Las empresas dos que hasta el año 2019 contaban con la mayor participación en el mercado eran Clorox Perú SA con un 34.6% del total de ventas, seguido de Intradevco

con un 27.9%. Superando ambas por gran margen a las demás competidoras<sup>35</sup>.

(Euromonitor Internacional,2020)



---

<sup>35</sup> Euromonitor (2020). Surface Care in Peru. Marzo 2020

Tabla 6. Matriz de Factores Internos

Nº	Factores Internos	F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	Total	Peso	Prioridad	Pje.	Pond.
F1	Ofrecer productos para un segmento específico. (NSE C y D)		1	1	2	2	0	2	2	0	1	11	12.22%	3	4	0.49
F2	Vender a precios competitivos atractivos para los clientes.	1		1	1	1	0	2	2	0	1	9	10.00%	4	3	0.30
F3	La empresa al dedicarse tanto a la producción y comercialización, contará con información centralizada y podrá adaptarse rápidamente a los cambios.	1	1		1	1	0	1	1	0	1	7	7.78%	6	3	0.23
F4	Posibles alianzas estratégicas con otras empresas nacionales.	0	1	1		1	0	2	1	0	1	7	7.78%	7	3	0.23
F5	Canales de distribución eficientes para garantizar la cercanía del producto a los clientes.	0	1	1	1		0	2	1	0	2	8	8.89%	5	3	0.27
D1	Desventaja tecnológica respecto a las grandes transnacionales.	2	2	2	2	2		2	2	1	2	17	18.89%	1	4	0.76
D2	Se requiere de una alta inversión inicial.	0	0	1	0	0	0		1	0	1	3	3.33%	10	1	0.03
D3	Se tiene un bajo poder de negociación con los clientes.	0	0	1	1	1	0	1		0	1	5	5.56%	9	2	0.11
D4	No contar con una marca ya posicionada que respalde a la empresa, teniendo un nulo reconocimiento inicial por parte de los clientes.	2	2	2	2	2	1	2	2		1	16	17.78%	2	4	0.71
D5	Menor variedad de productos que la ofrecida por las grandes transnacionales.	1	1	1	1	0	0	1	1	1		7	7.78%	8	3	0.23
												90	100.00%			<b>3.37</b>

Nota. Elaboración propia

Tabla 7. Matriz de Factores Externos

Nº	Factores Externos	O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5	Total	Peso	Prioridad	Pje.	Pond.
O1	Los productos de desinfección actuales tienen un mediano-bajo nivel de lealtad entre los consumidores.		1	1	0	2	0	1	1	1	1	8	8.89%	4	3	0.27
O2	Existe una gran aceptación de parte del público peruano hacia marcas nacionales.	1		1	1	2	1	2	1	2	1	12	13.33%	3	4	0.53
O3	Los insumos químicos son estandarizados y abundantes en el mercado.	1	1		0	1	0	1	1	1	1	7	7.78%	6	3	0.23
O4	Las personas empezaron a tomar mayores medidas en cuanto higiene y desinfección debido al brote de la pandemia de COVID-19.	2	1	2		2	1	2	2	2	2	16	17.78%	1	4	0.71
O5	Existen el apoyo para las empresas nacionales por parte del estado.	0	0	1	0		0	1	1	1	1	5	5.56%	10	1	0.06
A1	Variedad de marcas dedicadas a la higiene y desinfección, teniendo muchas de estas economías de escala.	2	1	2	1	2		2	1	2	2	15	16.67%	2	4	0.67
A2	Alto poder de negociación de las cadenas del consumidor final y supermercados.	1	0	1	0	1	0		1	1	1	6	6.67%	9	1	0.07
A3	Posibilidad de que empresas competidoras del sector bajen sus precios. (guerra de precios)	1	1	1	0	1	1	1		1	1	8	8.89%	5	3	0.27
A4	El consumidor no conoce las propiedades y efectos del producto.	1	0	1	0	1	0	1	1		1	6	6.67%	8	2	0.13
A5	Aumento de calidad de los productos sustitutos debido a la exigencia de los clientes.	1	1	1	0	1	0	1	1	1		7	7.78%	7	2	0.16
												90	100.00%			3.09

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 8 se puede ver el criterio utilizado para el enfrentamiento de los criterios.

Tabla 8. *Criterio de evaluación de enfrentamiento*

Criterio	Puntaje
Es menos importan que	0
Es tan importante que	1
Es más importante que	2

*Nota.* Elaboración propia

En la Tabla 9 se puede observar el criterio de puntaje para poder calcular la ponderación de los factores.

Tabla 9. *Criterio para la ponderación de factores de análisis*

Criterio	Puntaje
No es atractiva	1
Algo atractiva	2
Bastante atractiva	3
Muy atractiva	4

*Nota.* Elaboración propia

### **Matriz interna-externa**

Según los puntajes obtenidos de las matrices de evaluación de factores internos y externo (3.37 y 3.09), se seleccionó el cuadrante en que ambos puntajes coinciden. Esto dando como resultado el cuadrante I, el cual nos sugiere una estrategia intensiva como la penetración del mercado, desarrollo de productos y desarrollo de mercado.

		Factores Internos		
		3 a 4	2 a 2.99	1 a 1.99
Factores Externos	3 a 4	I	II	III
	2 a 2.99	IV	V	VI
	1 a 1.99	VII	VIII	IX

Figura 8. Matriz interna-externa

Nota. Elaboración propia

### Matriz FODA

La Tabla 10 se proponen estrategias planteadas en base a los factores internos, externos y la estrategia intensiva seleccionada en la matriz interna – externa.



Tabla 10. Matriz FODA

		Fortalezas		Debilidades	
1	Se busca ofrecer productos para un segmento específico. (NSE C y D)	1	Desventaja tecnológica respecto a las grandes transnacionales.		
2	Vender a precios competitivos atractivos para los clientes.	2	Se requiere de una alta inversión inicial.		
3	La empresa al dedicarse tanto a la producción y comercialización, contará con información centralizada y podrá adaptarse rápidamente a los cambios.	3	Se tiene un bajo poder de negociación con los clientes.		
4	Posibles alianzas estratégicas con otras empresas nacionales.	4	No contar con una marca ya posicionada que respalde a la empresa, teniendo un nulo reconocimiento inicial por parte de los clientes.		
5	Canales de distribución eficientes para garantizar la cercanía del producto a los clientes.	5	Menor variedad de productos que la ofrecida por las grandes transnacionales.		
Oportunidades		1-Estrategia FO		2-Estrategia DO	
1	Los productos de desinfección actuales tienen un mediano-bajo nivel de lealtad entre los consumidores.	FO1	Ubicarse en zonas estratégicas para lograr un abastecimiento constante de los productos.	DO1	Campaña publicitaria agresiva que resalten las cualidades diferenciadoras de nuestros productos.
2	Existe una gran aceptación de parte del público peruano hacia marcas nacionales.				
3	Los insumos químicos son estandarizados y abundantes en el mercado.				
4	Las personas empezaron a tomar mayores medidas en cuanto higiene y desinfección debido al brote de la pandemia de COVID-19.				
5	Existen el apoyo para las empresas nacionales por parte del estado.				
Amenazas		3-Estrategia FA		4-Estrategia DA	
1	Variedad de marcas dedicadas a la higiene y desinfección, teniendo muchas de estas economías de escala.	FA1	Ofrecer un producto adecuado y en la presentación adecuada.	DA1	Desarrollar programas de fidelización con nuestros clientes.
2	Alto poder de negociación de las cadenas del consumidor final y supermercados.				
3	Posibilidad de que empresas competidoras del sector bajen sus precios (guerra de precios).				
4	El consumidor no conoce las propiedades y efectos del producto.				
5	Aumento de calidad de los productos sustitutos debido a la exigencia de los clientes.				

Nota. Elaboración propia

Tabla 11. Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa

Factores clave de éxito en la industria			Importancia Ponderación		Estrategias a Comparar, se extraen del análisis FODA								
					Ubicarse en zonas estratégicas para lograr un abastecimiento constante de materias primas y distribución los productos.		Campaña publicitaria agresiva que resalten las cualidades diferenciadoras de nuestros productos.		Desarrollar productos adecuados, teniendo en cuenta las necesidades del cliente y utilizar la presentación adecuada.		Desarrollar programas de fidelización con nuestros clientes.		
					CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	
Factores Externos	<b>Oportunidades</b>												
	1.	Los productos de desinfección actuales tienen un mediano-bajo nivel de lealtad entre los consumidores.	9%	2	0.18	4	0.36	4	0.36	4	0.36		
	2.	Existe una gran aceptación de parte del público peruano hacia marcas nacionales.	13%	2	0.27	2	0.27	4	0.53	4	0.53		
	3.	Los insumos químicos son estandarizados y abundantes en el mercado.	8%	4	0.31	1	0.08	1	0.08	1	0.08		
	4.	Las personas empezaron a tomar mayores medidas en cuanto higiene y desinfección debido al brote de la pandemia de COVID-19.	18%	3	0.53	4	0.71	4	0.71	4	0.71		
	5.	Existen el apoyo para las empresas nacionales por parte del estado.	6%	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06		
	<b>Amenazas</b>												
	1.	Variedad de marcas dedicadas a la higiene y desinfección, teniendo muchas de estas economías de escala.	17%	3	0.50	4	0.67	4	0.67	4	0.67		
	2.	Alto poder de negociación de las cadenas del consumidor final y supermercados.	7%	1	0.07	1	0.07	2	0.13	1	0.07		
	3.	Possibilidad de que empresas competidoras del sector bajen sus precios (guerra de precios).	9%	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27		
	4.	El consumidor no conoce las propiedades y efectos del producto.	7%	1	0.07	4	0.27	4	0.27	4	0.27		
5.	Aumento de calidad de los productos sustitutos debido a la exigencia de los clientes.	8%	1	0.08	4	0.31	4	0.31	4	0.31			
<b>Total</b>		<b>100%</b>											
Factores Internos	<b>Fortalezas</b>												
	1.	Ofrecer productos para un segmento específico. (NSE C y D)	12%	2	0.24	4	0.49	4	0.49	4	0.49		
	2.	Vender a precios competitivos atractivos para los clientes.	10%	3	0.30	3	0.30	3	0.30	4	0.40		
	3.	La empresa al dedicarse tanto a la producción y comercialización, contará con información centralizada y podrá adaptarse rápidamente a los cambios.	8%	1	0.08	3	0.23	2	0.16	3	0.23		
	4.	Posibles alianzas estratégicas con otras empresas nacionales.	8%	3	0.23	2	0.16	2	0.16	3	0.23		
	5.	Canales de distribución eficientes para garantizar la cercanía del producto a los clientes.	9%	4	0.36	2	0.18	2	0.18	2	0.18		
	<b>Debilidades</b>												
	1.	Desventaja tecnológica respecto a las grandes transnacionales.	19%	3	0.57	4	0.76	4	0.76	4	0.76		
	2.	Se requiere de una alta inversión inicial.	3%	2	0.07	3	0.10	4	0.13	3	0.10		
	3.	Se tiene un bajo poder de negociación con los clientes.	6%	2	0.11	4	0.22	4	0.22	4	0.22		
	4.	No contar con una marca ya posicionada que respalde a la empresa, teniendo un nulo reconocimiento inicial por parte de los clientes.	18%	2	0.36	4	0.71	4	0.71	4	0.71		
5.	Menor variedad de productos que la ofrecida por las grandes transnacionales.	8%	2	0.16	3	0.23	3	0.23	4	0.31			
<b>Total</b>		<b>100%</b>											
<b>Suma del puntaje total del grado de atracción:</b>					<b>4.79</b>		<b>6.42</b>		<b>6.71</b>		<b>6.94</b>		

Nota. Elaboración propia

## 2.2.5 Estrategia genérica

La estrategia genérica que se escogerá, será la de liderazgo en diferenciación. La empresa buscará comprender los comportamientos de los consumidores, ofrecerles productos que cumplan con sus necesidades y que cuenten con características distintivas sobre la competencia. Todo esto basado en los siguientes lineamientos obtenidos de la Matriz FODA, mostrados en la Tabla 12 junto al puntaje obtenido en la Matriz de la Planeación Estratégica Cuantitativa y su orden de prioridad.

Tabla 12. Estrategias de la organización

Estrategias	Puntaje	Prioridad
Ubicarse en zonas estrategicas para lograr un abastecimiento constante de materias primas y distribución los productos.	4.79	4
Campaña publicitaria agresiva que resalten las cualidades diferenciadoras de nuestros productos.	6.42	3
Desarrollar productos adecuados, teniendo en cuenta las necesidades del cliente y utilizar la presentación adecuada.	6.71	2
Desarrollar programas de fidelización con nuestros clientes.	6.94	1

Nota. Elaboración propia

## 2.2.6 Objetivo

### Objetivos Estratégicos

- Posicionar la marca dentro de los dos primeros años del negocio.
- Asegurar la calidad del producto y mejorar continuamente las tecnologías de nuestros procesos para ser más eficaces y eficientes

### Objetivos Financieros

- Recuperar la inversión en un plazo menor a los 5 años.
- Lograr sostenibilidad financiera con un crecimiento acorde a la tasa del mercado.
- Mantener una rentabilidad anual del 12%.

## Conclusiones

Según los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se obtienen las siguientes conclusiones:

- La investigación sobre la comercialización de productos de limpieza de superficie de hogar de Lima Metropolitana, se puede decir que las amas de casa limeñas encontrarían atractivo la compra de productos de limpieza de bajo costo y de gran propiedad desinfectante debido a la coyuntura actual del COVID-19. Ayudando esto a reducir los gastos en productos de primera necesidad y a mantener sus hogares limpios y seguros.

- Del estudio demográfico, se puede concluir que existe un aumento consistente en la cantidad de hogares en Lima Metropolitana pertenecientes a los NSE C y D, lo que significaría una demanda creciente a lo largo de la vida del proyecto.

- La tendencia de productos eco amigables y el desarrollo de economías circulares en la industria de productos de limpieza y desinfección del hogar se ha visto puesta en pausa a causa de la coyuntura del COVID -19, la cual hizo que las características buscadas en este tipo de productos cambiaran y por ende las prioridades del sector.

- Debido a que en el sector de fabricación de productos de limpieza de hogar existen economías de escala, es necesario optar por una estrategia de diferenciación que se apoye en las nuevas prioridades y características buscadas por las amas de casa.

- Las amas de casa peruanas se ven más atraídas por promociones que le aseguren una reducción del precio del producto y no tanto por las promociones que no aseguren que obtendrá algún beneficio como lo son los sorteos. Esto es una oportunidad de la empresa para de desarrollar un programa de fidelización atractivo.



## Recomendaciones

A continuación, se presentarán las recomendaciones y sugerencias en relación al proceso de desarrollo y lo observado en el presente trabajo:

- Se recomienda tener en cuenta que en un futuro las tendencias de limpieza de hogar y características buscadas por los consumidores pueden cambiar tras la pandemia provocada por el COVID-19. Es necesario que la empresa se mantenga al tanto de estos cambios y se adapte a las necesidades de los clientes y los nuevos hábitos de limpieza que se desarrollarán.

- Considerando que la tendencia pre pandemia era la de productos de limpieza más amigables con el medio ambiente, se sugiere que se realice un estudio técnico sobre la viabilidad de utilizar materias primas más amigables con el medio ambiente. Del mismo modo, buscar que los proveedores de los envases plásticos para los productos finales sean eco amigables.

- Se recomienda tener en consideración la posibilidad de una ampliación a provincia y expandir el negocio a nivel nacional una vez la empresa se encuentre establecida y se haya obtenido un recibimiento positivo por parte de las amas de casa limeñas.

- Se recomienda explotar el hecho de que las amas de casa limeñas tienen una baja lealtad a la marca en cuanto a productos de limpieza de hogar, ofreciendo un producto adaptado a las nuevas necesidades y con ofertas atractivas.

- Por último, se recomienda que, a pesar de encontrarnos en una situación de pandemia y aislamiento social, se inicie la implementación del proyecto aprovechando la búsqueda de las amas de casa de mantener sus hogares limpios y proteger la salud de sus familias.



## Referencias bibliográficas

### DECRETOS

- PERÚ. 2005. Ley General del Ambiente N° 28611. Consulta 25 de junio del 2020.
- PERÚ . 2001. Ley de Evaluación del Impacto Ambiental N°27446. Consulta 25 de junio del 2020.
- PERÚ.1985.Ley General de Industrias N° 23407. Consulta 25 de junio del 2020.
- PERÚ. 1997. Ley General de Salud N° 26842. Consulta 25 de junio del 2020.
- PERÚ. 2020. R.M N° 239-2020- MINSA. Lineamientos para a vigilancia de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19, de 29 de abril. *Diario Oficial El Peruano, 29 de abril del 2020.*
- PERÚ. 2020. D.S. N° 057-2020-PCM, Prorroga el Estado de Emergencia Nacional, por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19. *Diario Oficial El Peruano, 2 de abril del 2020.*
- PERÚ. 2020. D.S. N° 022-2001-SA, Reglamento Sanitario para las actividades de Saneamiento Ambiental en Viviendas y Establecimientos Comerciales, Industriales y de Servicios. *Diario Oficial El Peruano, 18 de julio del 2001*

## INFORMES DE INSTITUCIONES

- Banco Central De Reserva Del Perú. (2019). *REPORTE DE INFLACIÓN (Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2020)*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/ReporteInflacion/2019/junio/report-e-de-inflacion-junio-2019.pdf>
- Banco Central De Reserva Del Perú. (2020). *Reporte Inflación 2020*. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/report-e-de-inflacion-junio-2020.pdf>.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados (CPI). *Consumo de Productos en los Hogares de Lima Metropolitana*. Recuperado de: [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806\\_Productos\\_Hogar\\_21lineas.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados (CPI). Perú: Población 2019. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Euromonitor Internacional. (Marzo 2020). *Surface Care in Peru*.
- Euromonitor Internacional. (Noviembre 2020). *Home Care Quarterly Statement Q3 2020*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Producto Bruto Interno Trimestral*. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n-04-produccion-nacional-feb2019.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Actualización del impacto de las tecnologías de información y comunicación en el Perú*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Inf/Lib/5151/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Inf/Lib/5151/Libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Características de los hogares*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib/1539/cap06.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib/1539/cap06.pdf)
- IPSOS APOYO. *IGM Liderazgo en productos de limpieza del hogar 2015*. Lima: IPSOS APOYO 2015.
- IPSOS APOYO. *IGM- Liderazgo en productos de limpieza del hogar y cuidado del bebé 2014*. Lima: IPSOS APOYO 2014.
- IPSOS APOYO. *IGM- Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2013*. Recuperado de: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2014-01/Cuidado\\_personal\\_y\\_limpieza\\_del\\_hogar\\_2013.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2014-01/Cuidado_personal_y_limpieza_del_hogar_2013.pdf)
- IPSOS APOYO. *IGM- Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2012*. Recuperado de: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2013-01/Liderazgo\\_limpieza\\_del\\_hogar\\_y\\_personal\\_2012.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2013-01/Liderazgo_limpieza_del_hogar_y_personal_2012.pdf)
- IPSOS APOYO. *IGM- Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2011*. Lima: IPSOS APOYO 2011.
- IPSOS APOYO. *IGM- Liderazgo en productos de limpieza del hogar 2017*. Lima: IPSOS APOYO, 2017.
- Veritrade. (Octubre 2020). *Importaciones y exportaciones de productos de limpieza*.

## PÁGINAS WEB

- Alicorp (2019). *Somos Alicorp*. Recuperado de <https://www.alicorp.com.pe/es/nosotros/>
- Alicorp (2019). *Productos del cuidado en el hogar*. Recuperado de <https://www.alicorp.com.pe/ecu/es/productos/cuidado-en-el-hogar/sapolio/>
- ANDINA - Agencia Peruana de noticias (2020). *Indecopi: Clorox Perú tiene que atender a consumidores afectados por retiro de Poett*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-clorox-peru-tiene-atender-a-consumidores-afectados-retiro-poett-805329.aspx>
- ANDINA - Agencia Peruana de noticias (2020). *Mercado de abastos en Perú generan más de 9000 empleos*. Recuperado de [https://andina.pe/agencia/noticia-existen-2612-mercados-abastos-peru-generan-mas-9000-empleos-670746.aspx?fbclid=IwAR0jiU\\_iXOknqcwWLnC7rMdTn9tXH4yfcSKCOCovrSz2\\_thQ3b0y\\_sg0ygM](https://andina.pe/agencia/noticia-existen-2612-mercados-abastos-peru-generan-mas-9000-empleos-670746.aspx?fbclid=IwAR0jiU_iXOknqcwWLnC7rMdTn9tXH4yfcSKCOCovrSz2_thQ3b0y_sg0ygM)
- BASF (2020). *La Nueva Normalidad: ¿Cómo COVID-19 cambiará la industria de Cuidado del Hogar y Limpieza Industrial e Institucional?*. Recuperado de [https://www.basf.com/mx/es/media/Noticias/PMX\\_2020/la-nueva-normalidad---como-covid-19-cambiara-la-industria-de-cui.html](https://www.basf.com/mx/es/media/Noticias/PMX_2020/la-nueva-normalidad---como-covid-19-cambiara-la-industria-de-cui.html)
- Brillosa (2018). *Nuevas tecnologías en las limpiezas profesionales*. Recuperado de [https://www.brillosa.com/limpiezas/nuevas\\_tecnologias\\_en\\_las\\_limpiezas\\_profesionales.php](https://www.brillosa.com/limpiezas/nuevas_tecnologias_en_las_limpiezas_profesionales.php)
- Congreso.gob (2020). *Ley general de industrias*. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5\\_uibd.nsf/24F0C14AE46D3889052582F6006C98F3/\\$FILE/2.LEY\\_N%C2%BA\\_23407\\_Ley\\_General\\_de\\_Industrias.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/24F0C14AE46D3889052582F6006C98F3/$FILE/2.LEY_N%C2%BA_23407_Ley_General_de_Industrias.pdf)
- Economipedia (2020). *Estrategias genéricas de Porter*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>

- El Comercio (2020). *Las bodegas: un negocio que se reactiva y reinventa en tiempos de pandemia*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/publrreportaje/las-bodegas-del-peru-un-negocio-que-se-reactiva-y-reinventa-en-tiempos-de-pandemia-noticia/>
- Gestión (2020). *FMI revisa “marcadamente a la baja” PBI de Perú en el 2020: -13.9%*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fmi-revisa-sustancialmente-a-la-baja-pbi-de-peru-en-el-2020-14-noticia/>.
- Healthychildren.org (2019). *Productos de limpieza, higiene y desinfección*. Recuperado de <https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/conditions/prevention/Paginas/cleaners-sanitizers-disinfectants.aspx>
- Nielsen (2016). *Mujeres peruanas lideran las compras de limpieza en el hogar*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/press-releases/2016/mujeres-peruanas-lideran-las-compras-de-limpieza-en-el-hogar/>
- MEIGS, D. (2018). *¿Qué es un Desinfectante o Sanitizante?*. Recuperado de <https://extension.psu.edu/que-es-un-desinfectante-o-sanitizante>
- MINAM (2013). *Ley general del ambiente*. Lima: INEI,2017. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>
- Mypes.pe. (2020) *Cuál es la diferencia entre micro, pequeña y mediana empresa*. Recuperado de <https://mypes.pe/noticias/cual-es-la-diferencia-entre-micro-pequena-y-mediana-empresa#:~:text=%2DSe%20denomina%20Microempresa%20a%20aquella,no%20exceden%20de%202%2C300%20UIT>
- Peru Retail (2019). *Perú inflación 2019*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-inflacion-2019/>
- Reckitt Benckiser (2020). *The world’s most loved and trusted brands*. Recuperado de <https://www.rb.com/>

- Resultado legal (2020). *Pasos para crear una empresa o sociedad en el Perú*. Recuperado de <http://resultadolegal.com/pasos-para-crear-una-empresa-o-sociedad-en-el-peru/>
- Sc Johnson (2020). *Who we are*. Recuperado de <https://www.scjohnson.com/es/a-family-company/about-us/sc-johnson-who-we-are>
- SUNAT (2020). *Impuesto General a las Ventas – IGV*. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas/3109-05-calculo-del-impuesto#:~:text=Impuesto%20Bruto%3A&text=El%20Impuesto%20Bruto%20correspondiente%20al,operaciones%20gravadas%20de%20ese%20per%C3%A>  
Dodo
- SUNAT (2020). *Crédito Fiscal*. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas/3111-06-credito-fiscal>
- SUNAT (2020). *Concepto- Impuesto a las Transacciones Financieras – ITF*. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-las-transacciones-financieras-itf-bancarizacion-y-medios-de-pago-personas/3042-concepto-itf-personas>
- SUNARP (2020). *Constituye tu empresa en seis pasos*. Recuperado de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

## TESIS

- CABALLERO, Miguel (2020). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una línea de bebidas de hierbas medicinales en Lima Metropolitana. Tesis para optar por el título de Ingeniero Industrial. Lima, Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias e Ingeniería.
- GUEVARA, Araceli y ECHEVARRÍA, Mariela (2016). Estudio de prefactibilidad para la fabricación y comercialización de cremas faciales y corporales para consumidores en Lima Metropolitana. Tesis para optar por el título de Ingeniero Industrial. Lima, Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias e Ingeniería.

