

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA



PUCP

**ESTRATEGIAS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
GEL ANTIBACTERIANO HECHO A BASE DE PRODUCTOS
NATURALES (LIMÓN Y COCO) PARA EL MERCADO DE LIMA
METROPOLITANA**

**Trabajo de investigación para la obtención del grado de BACHILLER
EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN INGENIERÍA INDUSTRIAL**

AUTOR

Jessica Mariana Cabrera Bonilla

ASESOR:

Dr Jorge Vargas Florez

Lima, agosto, 2020

Resumen

A raíz de las investigaciones validadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) acerca de la importancia del lavado y desinfección de las manos para la prevención de enfermedades, de la declaración del 5 de mayo como el Día Mundial de la Higiene de Manos y de la aparición de nuevos virus como el A H1N1 y el SARS-CoV-2, cuyo contagio se previene con la desinfección frecuente de manos (OMS, 2020), ha ocurrido un incremento en la compra y uso de jabón y gel antibacteriano en los últimos años en el Perú (Molina, 2019).

El gel antibacteriano, a diferencia del jabón, no requiere de agua para su uso, por lo que es una alternativa más práctica y rápida. Sin embargo, la composición del gel antibacteriano tradicional puede producir efectos secundarios no deseados, como resequedad en la piel (Universidad de Costa Rica, 2019).

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de elaborar un estudio estratégico para una empresa dedicada a la producción y comercialización de gel antibacteriano hecho a base de productos naturales (limón y coco) para el mercado de Lima metropolitana. Este producto, en contraste con el gel antibacteriano tradicional, tiene el valor agregado de otorgarle al usuario los beneficios de estos dos componentes naturales sin dañar su piel. A lo largo del presente trabajo, se evidenciará de forma cualitativa y cuantitativa las fortalezas del sector, lo que permitirá concluir la viabilidad del proyecto.

Índice

Introducción	v
Capítulo 1: Objetivo	1
Capítulo 2: Revisión de la literatura.....	2
Capítulo 3: Estudio estratégico	5
3.1. Análisis del macroentorno	5
3.1.1. Aspecto Económico	5
3.1.2. Aspecto Social	10
3.1.3. Aspecto Político	12
3.1.4. Aspecto Ambiental	14
3.1.5. Aspecto Tecnológico	16
3.2. Análisis del microentorno	18
3.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	18
3.2.2. Amenaza de productos sustitutos.....	19
3.2.3. Poder de negociación de los proveedores.....	20
3.2.4. Poder de negociación de los clientes	21
3.2.5. Rivalidad entre competidores existentes	22
3.2.6. Resumen de la evaluación del microentorno.....	23
3.3. Misión	24
3.4. Visión	24
3.5. Objetivos del proyecto.....	24
3.5.1. Objetivo general	24
3.5.2. Objetivos específicos	25
3.6. Alcance y limitaciones	25
3.6.1. Alcance	25
3.6.2. Limitaciones	26
3.7. Análisis FODA.....	26
3.7.1. Factores internos – Matriz EFI	26
3.7.2. Factores externos – Matriz EFE	28
3.7.3. Matriz Interna (I-E)	31
3.7.4. Matriz FODA	31
Capítulo 4: Desarrollo de estrategias	32
Conclusiones	34
Bibliografía	36

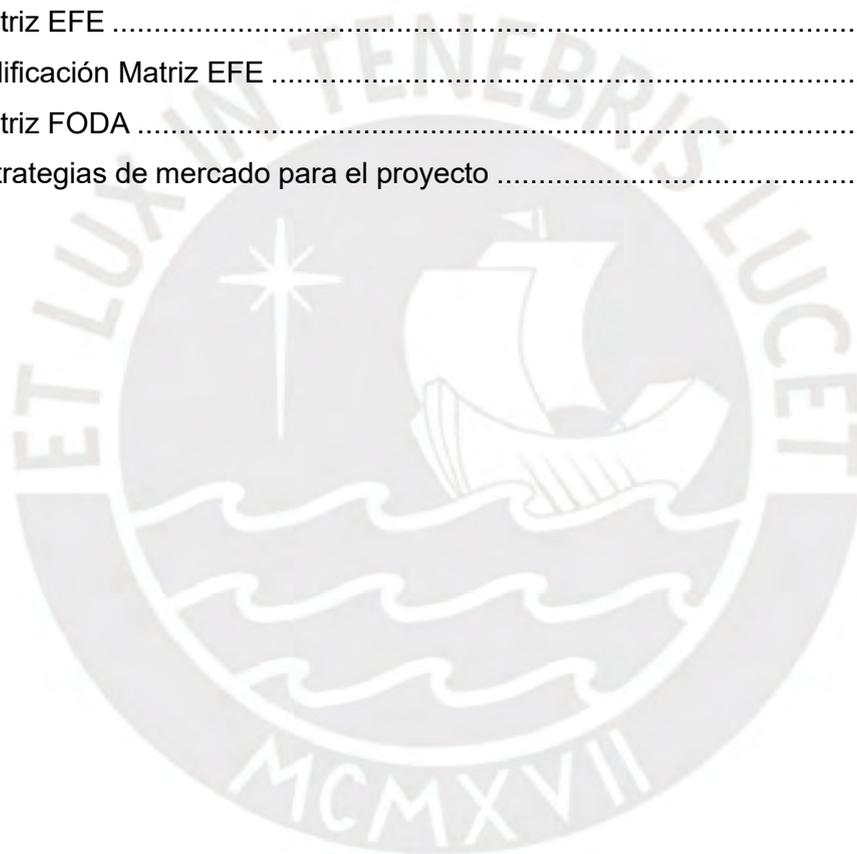
Índice de figuras

Figura 1: PBI per cápita mundial 2010-2019	6
Figura 2: Tasa de Crecimiento del PBI en Latinoamérica, 2019	7
Figura 3: Perú: Producto Bruto Interno (tasas anuales de variación), 2009-2019	8
Figura 4: Perú: Producto Bruto Interno por actividades	9
Figura 5: Índice de desigualdad de Gini para 15 países de América Latina, 2002-2018.....	11
Figura 6: Latinoamérica, cambio en el riesgo político de 2018 a 2019	13
Figura 7: Matriz Interna-Externa (I-E).....	31



Índice de tablas

Tabla 1: Factores sobre amenaza de entrada de nuevos competidores.....	19
Tabla 2: Factores sobre amenaza de productos sustitutos.....	20
Tabla 3: Lista de proveedores de insumos en Lima	21
Tabla 4: Factores sobre poder de negociación de los proveedores.....	21
Tabla 5: Factores sobre poder de negociación de los clientes	22
Tabla 6: Factores sobre rivalidad entre competidores	23
Tabla 7: Resultados de la evaluación de las Fuerzas de Porter	24
Tabla 8: Matriz EFI.....	28
Tabla 9: Calificación Matriz EFI.....	28
Tabla 10: Matriz EFE	30
Tabla 11: Calificación Matriz EFE	30
Tabla 12: Matriz FODA	32
Tabla 13: Estrategias de mercado para el proyecto	33



Introducción

En el presente trabajo académico se busca realizar el análisis del micro y del macroentorno para un proyecto de producción y comercialización de gel antibacteriano hecho a base de productos naturales (limón y coco) para el mercado de Lima metropolitana, así como realizar el análisis FODA correspondiente para poder concluir la viabilidad de la realización de este.

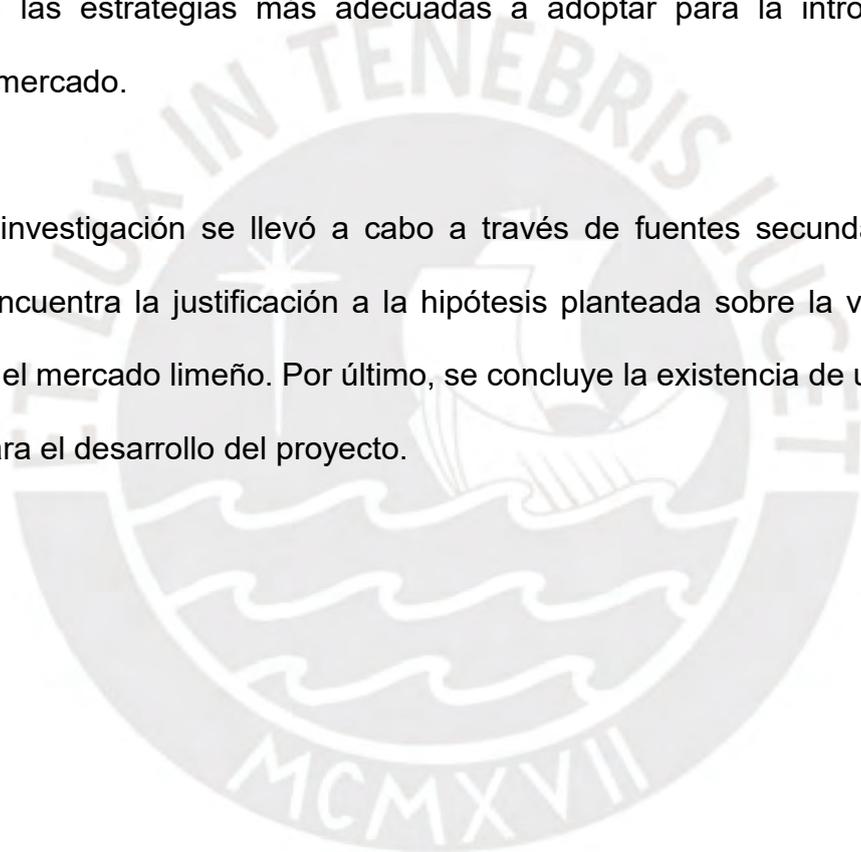
En el macroentorno se realizó un análisis de los aspectos económico, social, político, tecnológico y ambiental que afectan al proyecto tanto a nivel mundial como a nivel del Perú, en específico la ciudad de Lima metropolitana. Según la última proyección del Fondo Monetario Internacional, el PBI de nuestro país crecerá al menos 5,2% en el 2021 (FMI, 2020), lo que otorga un ambiente económico propicio para la introducción de un nuevo producto en el mercado. Además, el mercado del gel antibacteriano se encuentra en crecimiento como consecuencia de las ventas en aumento, según el último estudio de mercado publicado de ICEX España Exportación e Inversiones (Molina, 2019).

En el microentorno se realizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter, a través del cual se pudo concluir cuáles eran los niveles de rigurosidad del proyecto para cada uno de los factores evaluados. Algunos de los aspectos más importantes de este análisis son los siguientes: existen diversas condiciones de sanidad controladas por instituciones públicas como DIGEMID o Indecopi, las cuales deben ser cumplidas tanto en nuestro país como en los de la Comunidad Andina (Ministerio de Salud [MINSAL], 2011); un 80% de personas encuestadas por Indecopi en el 2014 indicó que suelen presentar reclamos en el caso de que tengan algún problema con los

productos o servicios que adquieran (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2014); y que las tendencias de la industria muestran que tanto la tecnología tradicional como la moderna apelan a las demandas del mercado actual (América Retail, 2019).

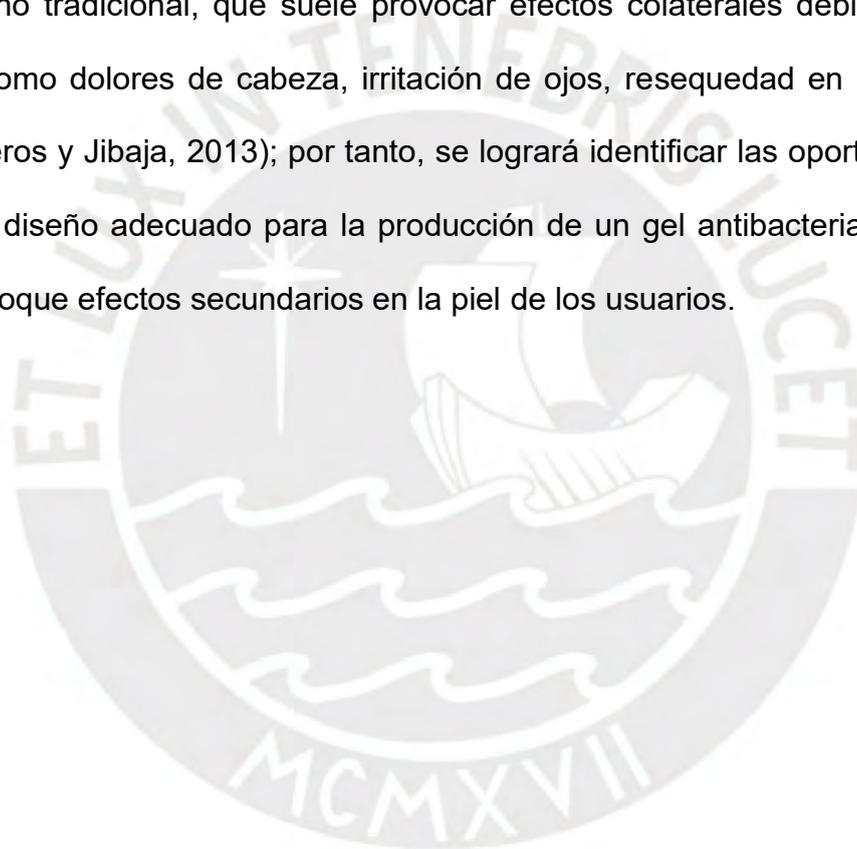
En el planeamiento estratégico se definieron la misión, visión y los objetivos del proyecto. Asimismo, se realizó el análisis FODA, a través del cual se concluyó cuáles eran las estrategias más adecuadas a adoptar para la introducción del producto al mercado.

Esta investigación se llevó a cabo a través de fuentes secundarias en las cuales se encuentra la justificación a la hipótesis planteada sobre la viabilidad del proyecto en el mercado limeño. Por último, se concluye la existencia de un escenario favorable para el desarrollo del proyecto.



Capítulo 1: Objetivo

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar las estrategias a ser utilizadas para la realización de un estudio de prefactibilidad de la producción y comercialización de gel antibacteriano hecho a base de productos naturales (limón y coco) para el mercado de Lima metropolitana a través de la ejecución del análisis del micro y macroentorno del proyecto, así como del planeamiento estratégico. A través de este estudio se determinarán los problemas que existen alrededor del uso del gel antibacteriano tradicional, que suele provocar efectos colaterales debido a su uso cotidiano, como dolores de cabeza, irritación de ojos, resequedad en la piel, entre otros (Cisneros y Jibaja, 2013); por tanto, se logrará identificar las oportunidades de mejora y el diseño adecuado para la producción de un gel antibacteriano natural y que no provoque efectos secundarios en la piel de los usuarios.



Capítulo 2: Revisión de la literatura

- Análisis Estratégico

El análisis estratégico es fundamental cuando se pretende introducir un nuevo producto o servicio a un mercado, ya que este estudio permite conocer de forma analítica el mercado, los clientes potenciales, el producto y sus posibles sustitutos. Así, se obtienen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del proyecto, con el fin de aprovechar el potencial de la empresa y acondicionarse para las debilidades de esta frente a la competencia y a las barreras del mercado (La Salle Technova, 2015).

Asimismo, el objetivo de un análisis estratégico es tratar aspectos elementales que sirven de base para las estrategias de modernización, el diseño de los productos, la selección del sistema productivo, entre otros factores que permiten delimitar la caracterización del proceso productivo (Rodríguez y otros, 2002).

Por otro lado, el profesor Antonio Sainz de la Universidad de Alcalá de Henares señala en su libro “El análisis estratégico: la empresa y el entorno” que el análisis estratégico es necesario para una certera toma de decisiones en una empresa, ya que este ayuda a obtener la información necesaria para conocer la posición competitiva de la empresa en el mercado y, de acuerdo con esto, establecer estrategias adecuadas (Sainz, 1993).

- La Higiene y su capacidad en el control de Enfermedades

La forma más frecuente de transmisión de microorganismos patógenos es a través de las manos, por contacto directo e indirecto (Acosta-Gnass, 2011). Por tanto, la higiene de manos es la medida más importante para la prevención y control de las infecciones asociadas a la atención de la salud (IAAS), así como para enfermedades diarreicas e infecciones respiratorias (Sosa y Gorordo, 2018).

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud ha declarado el 5 de mayo el Día Mundial de la Higiene de Manos, fecha que dirige y celebra con el fin de impulsar la cultura del lavado y desinfección de manos, cuyo lema este año 2020 fue “Salve vidas: límpiense las manos” (OMS, 2020). Esta frase señala el alcance que posee una acción tan común como lo es el lavado de manos, a cuyo efecto recién se le ha estado dando la importancia debida en los últimos años.

Por otro lado, la higiene de manos tiene una gran envergadura para evitar la expansión de enfermedades declaradas epidemias o pandemias. En el año 2009, el Ministerio de Salud recomendó reforzar el lavado de manos con agua y jabón varias veces al día, ya que esta es una de las prácticas saludables que permite evitar el contagio del virus de la Nueva Influenza A H1N1, el cual llegó al Perú dicho año (MINSA, 2009). Asimismo, este año 2020 se ha dirigido una fuerte campaña de concientización sobre el correcto lavado de manos tanto en nuestro país como alrededor del mundo, con el fin de disminuir la tasa de contagios de la enfermedad pandémica COVID-19. En la página web de la UNICEF (2020), se señala que:

“los virus respiratorios como la enfermedad por coronavirus (COVID-19) se contagian cuando la mucosidad o las gotas que contienen el virus entran en el cuerpo a través de los ojos, la nariz o la garganta. Lo más frecuente es que esto suceda a través de las manos, que también son una de las vías más frecuentes de contagio de virus de una persona a otra”.

- Productos naturales con atributos antibacterianos

El limón es uno de los elementos naturales más usado en la industria de higiene personal y de productos de limpieza y desinfección del hogar, gracias a sus características antibacterianas, desinfectantes y de limpieza profunda (Pal, 2017). Asimismo, el coco es usado en la industria cosmética y farmacéutica, debido a sus atributos antibacterianos y antifúngicos (Singla y otros, 2011).

Capítulo 3: Estudio estratégico

En este capítulo se realiza un análisis del macro y microentorno para la definición de factores importantes y estrategias de posicionamiento del proyecto en estudio.

1.1. Análisis del macroentorno

Se analizarán los factores económicos, sociales, políticos, ambientales y tecnológicos que afectan el desarrollo del proyecto.

1.1.1. Aspecto Económico

La economía mundial ha registrado una fuerte desaceleración desde el último trimestre del 2018; sin embargo, se espera que experimente un ligero repunte en los próximos años a medida que el comercio y la inversión se recuperen de forma gradual y las tensiones financieras disminuyan (Fondo Monetario Internacional [FMI], 2019). Esta lenta recuperación se encuentra amenazada por el aumento de la deuda a nivel mundial y la desaceleración del crecimiento de la productividad (Malpass, 2019).

Según el informe semestral Perspectivas Económicas Mundiales del Banco Mundial, el crecimiento económico mundial se redujo a 2,4% en 2019 frente al 3,7% que alcanzó en 2018 (Banco Mundial, 2019). El principal problema de esta desaceleración es que el crecimiento per cápita se mantendrá muy por debajo de los promedios a largo plazo; es decir, que este avance será muy lento como para alcanzar los objetivos de reducción de la pobreza a menos del 3% para 2030 (Pazarbasioglu, 2019). Véase la Figura 1.

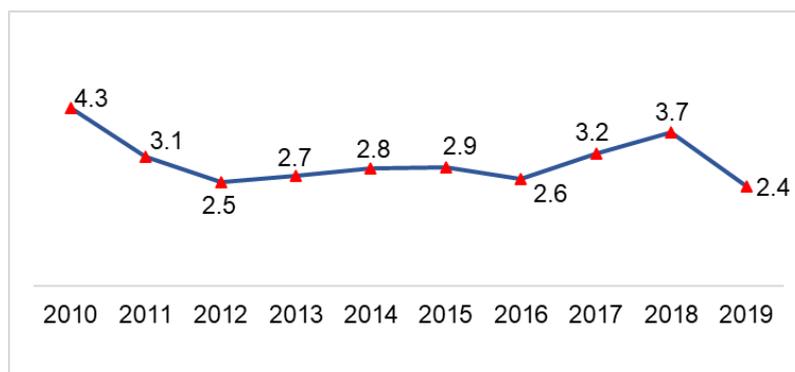


Figura 1: PBI per cápita mundial 2010-2019

Nota. Tomado de Banco Mundial (2020). Informe semestral Perspectivas Económicas Mundiales.

Además, esta caída podría verse incrementada por diversos factores, tales como conflictos en las relaciones comerciales internacionales, desaceleración mayor a la esperada de las grandes economías como China, Estados Unidos o Europa, aumento de las tensiones financieras en mercados emergentes (como Argentina, Venezuela o Turquía), entre otros (Banco Mundial, 2020).

Por un lado, el crecimiento de las economías de países desarrollados disminuirá de 1,6% a 1,4%, como consecuencia de la debilidad en la industria manufacturera. Por otro lado, el crecimiento de los países en desarrollo aumentará de 3,5% a 4,1%, gracias a una mejora o una estabilización en su economía. No obstante, es preocupante la acumulación de deuda en estos países, que ha pasado del 115% del PBI en 2010 a casi 170% en 2018; así como la desaceleración del crecimiento de la productividad, en el que se han visto seriamente afectados, puesto que un trabajador de una economía emergente produce menos del 20% que un trabajador de una economía avanzada (Banco Mundial, 2019).

En 2019, Latinoamérica tuvo un crecimiento de 0,6%, 1,5% menos de las expectativas para ese año (2,1%). Esto se dio como consecuencia de la desaceleración mundial y de las tensiones e incertidumbres políticas que están atravesando muchos países de la región (BBVA Research, 2020). Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019), América Latina está pasando por su peor momento de expansión económica en siete décadas, debido a la desaceleración generalizada a nivel regional. Véase la Figura 2.

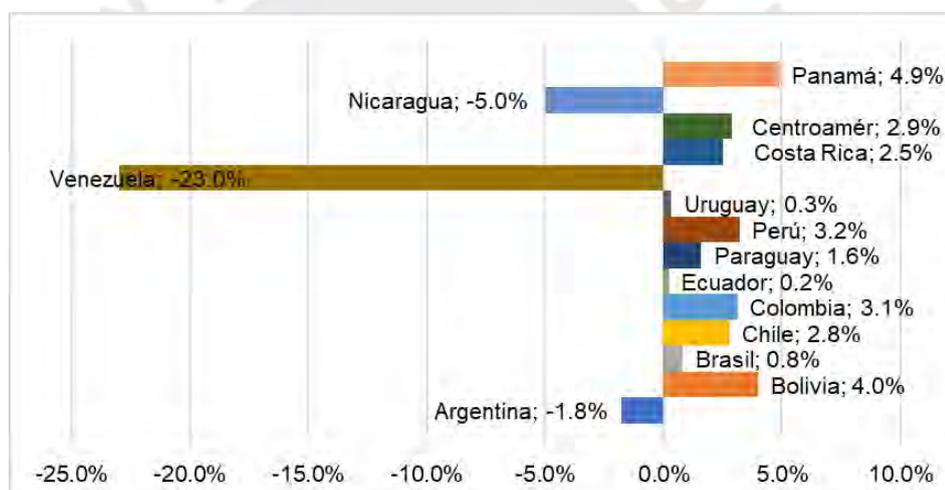


Figura 2: Tasa de Crecimiento del PIB en Latinoamérica, 2019.

Nota. Tomado de CEPAL (2019). Crecimiento del PIB en Latinoamérica.

Los países con un mayor porcentaje de crecimiento son Panamá y Bolivia con 4,9% y 4,0%, respectivamente; mientras que los de mayor porcentaje de decrecimiento son Venezuela con -23,0%, Nicaragua con -5,0% y Argentina con -1,8%. Asimismo, la región de América del Sur en conjunto obtuvo un porcentaje de crecimiento de 0,2%.

Por su parte, el Perú tiene un ciclo económico que se encuentra en fase extensiva, según un estudio del centro brasileño de estudios económicos Fundación Getulio Vargas (FGV). En abril de 2019, el Perú se situaba como el país con el mejor clima para negocios de la región, con 35,5 puntos, superando a los 16,5 de Colombia, 9,8 de Paraguay y 4,6 de Chile, los cuales eran los únicos que se encontraban en la zona considerada favorable (Diario El Peruano, 2019).

No obstante, debido a la desaceleración de la actividad económica mundial, el Perú ha presentado una disminución en su crecimiento promedio de 3,1% anual entre 2014 y 2019, tal como se presenta en la Figura 3. Esta desaceleración es producida sobre todo como consecuencia de la corrección en el precio internacional de las materias primas, entre ellas el cobre, el cual es el principal producto de exportación de nuestro país. De este modo, se generó una caída de la inversión privada y una desaceleración del consumo (Banco Mundial, 2020).

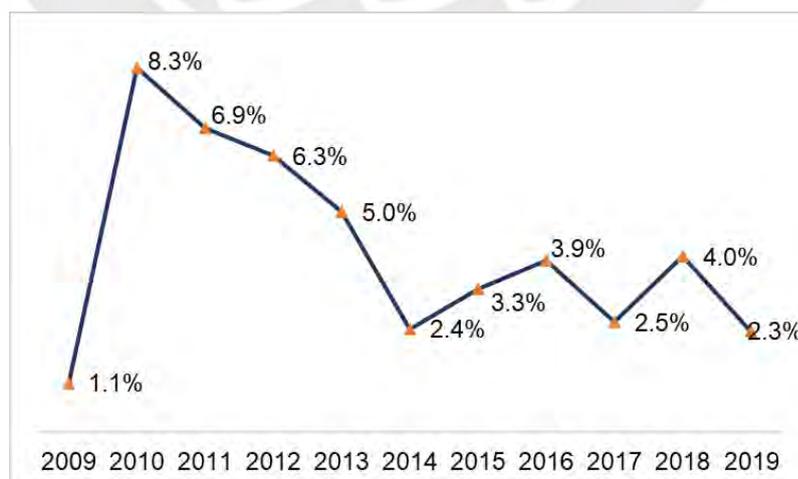


Figura 3: Perú: Producto Bruto Interno (tasas anuales de variación), 2009-2019

Nota. Tomado de INEI (2020). Perú en Cifras: Indicadores económicos.

Durante el 2018, la actividad económica tuvo un comportamiento positivo, debido principalmente a las actividades de manufactura (9,26%), electricidad, gas y agua (3,82%), y pesca y acuicultura (3,05%). Asimismo, el comercio tuvo una mejoría respecto a años anteriores, alcanzando un 0,91%. Véase la Figura 4.

En 2019, según el Banco Central de Reserva del Perú, la inversión pública fue de 4,6% del PBI real, el consumo privado fue de 3,0% y la inversión privada fue de 16,6%. Asimismo, Perú cerró con una inflación de 1,9%, lo que refleja una disminución de los precios de los alimentos y las tarifas de energía (BCRP, 2019).

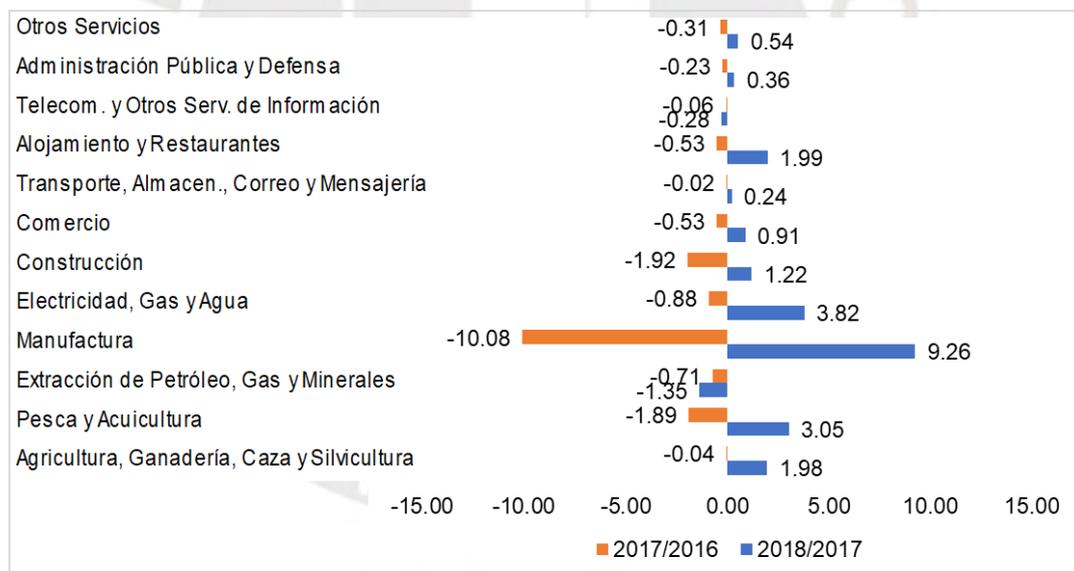


Figura 4: Perú: Producto Bruto Interno por actividades. (Variación Porcentual del índice de volumen físico respecto al año anterior)

Nota. Tomado de INEI (2019). Perú en cifras: indicadores económicos.

Por último, según el Banco Mundial, el PBI del Perú disminuirá hasta un 12% este año, la cual será la contracción más profunda en América del Sur, como consecuencia de las medidas que ha tomado el Gobierno para frenar el

avance del COVID-19, que han afectado la producción y venta de la mayoría de los sectores económicos (Banco Mundial, 2020). No obstante, el PBI de nuestro país crecerá al menos 5,2% en el 2021, según la última proyección del Fondo Monetario Internacional (FMI, 2020). Este intenso crecimiento a corto plazo permite que el escenario de una inversión en un producto nuevo en el Perú sea una atractiva oportunidad de negocio.

1.1.2. Aspecto Social

Según la edición del 2019 del Panorama Social de América Latina, un 30,1% de la población se encontraba en situación de pobreza en 2018, tasa que aumentó a 30,8% para el 2019. En cuanto a la pobreza extrema, un 10,7% se encontraba en esta situación en 2018, nivel que tuvo un incremento a 11,5% el año pasado (CEPAL, 2019).

Latinoamérica se ha caracterizado desde hace muchos años por tener altos niveles de desigualdad, por lo que la distribución de ingresos presenta altas tasas de disparidades en varios países de la región (CEPAL, 2019). Según las encuestas de hogares más recientes recolectadas, el índice de Gini alcanza en la región un promedio de 0,465. Los valores más bajos se observan en Argentina, El Salvador y Uruguay (por debajo de 0,400), mientras que en Brasil y Colombia cuentan con valores superiores a 0,520. Véase Figura 5.

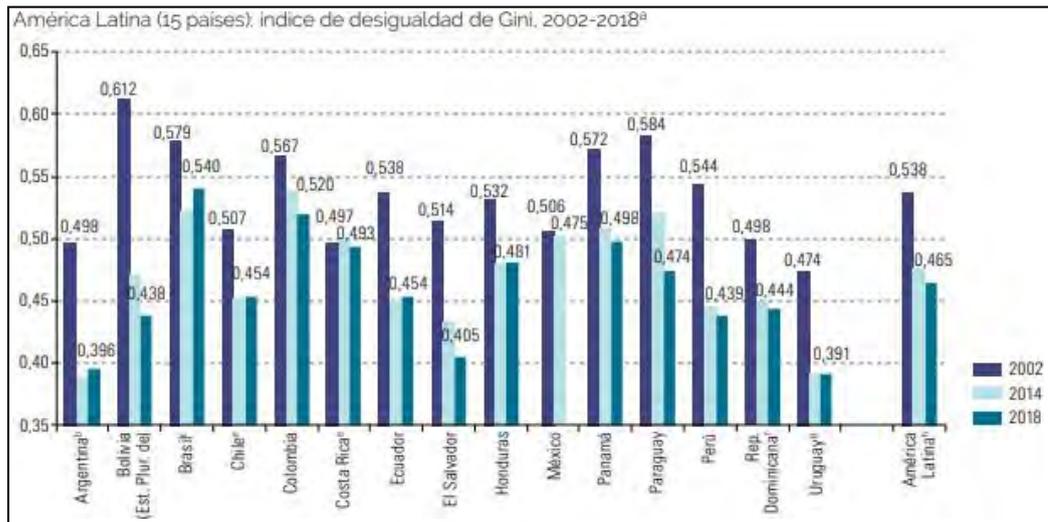


Figura 5: Índice de desigualdad de Gini para 15 países de América Latina, 2002-2018.

Nota. Tomado de CEPAL (2019). Panorama Social de América Latina.

Por otro lado, al término de 2018 un 20,5% de la población peruana se encontraba en situación de pobreza, lo que en números es alrededor de 6,4 millones de personas. Esta cifra, a pesar de parecer desalentadora, ha ido decreciendo desde el 2011. En 2019, disminuyó levemente a 20,2% (INEI, 2019).

No obstante, debido a la coyuntura actual se espera que la pobreza en el país aumente alrededor de 8 puntos hasta alcanzar alrededor del 28%, especialmente para los vulnerables que se encontraban en la línea de pobreza, por lo cual Ariela Luna, ministra de Desarrollo e Inclusión Social, aseguró que el Gobierno tiene planes de fortalecer los programas sociales y crear nuevos. (Radio Programas del Perú [RPP], 2020).

La propuesta en estudio se enfocará en las personas de los niveles socioeconómicos (NSE) A y B, por lo cual el aumento de la pobreza en el Perú no es un indicador influyente para el desarrollo del proyecto.

1.1.3. Aspecto Político

El mundo se encuentra en un ambiente político de cambios, comenzando por las grandes potencias. Por un lado, Estados Unidos intenta mantener su supremacía al mando de Donald Trump de forma confrontativa antes que cooperativa, mientras que China busca quitarle ese protagonismo. Por otro lado, Rusia y la Unión Europea se encuentran en una época de decadencia (Diario El País, 2019).

Según la BBC, la salida de Reino Unido de la Unión Europea, luego de más de tres años de conversaciones, trae un panorama confuso debido al aumento del populismo en Europa (Partido Popular Europeo), pues en este momento de transición se deben decidir en el Parlamento en cuáles áreas legales aún se tendrá cooperación entre ambas partes (BBC News Mundo, 2020). Mientras, en países como India y Rusia, el nacionalismo es la bandera democrática, a través del proteccionismo comercial y fronteras cerradas (Diario El País, 2019).

En Latinoamérica, el riesgo político ha ido aumentando en varios países, pues a los gobiernos se les dificulta cada vez más establecer un equilibrio entre las reformas económicas y la estabilidad social (Marsh, 2020). En Colombia, Chile, Ecuador y Bolivia se produjeron protestas antigubernamentales hacia

finales de 2019. A pesar de que los motivos de las protestas son diferentes para cada país, muchos de estos, como la prestación de servicios deficiente, reformas económicas, niveles de vida más bajos y desigualdad, seguirán ocurriendo en 2020; por tanto, es probable que el riesgo político siga incrementándose en algunos países de la región (BBC News Mundo, 2019). Véase la Figura 6.

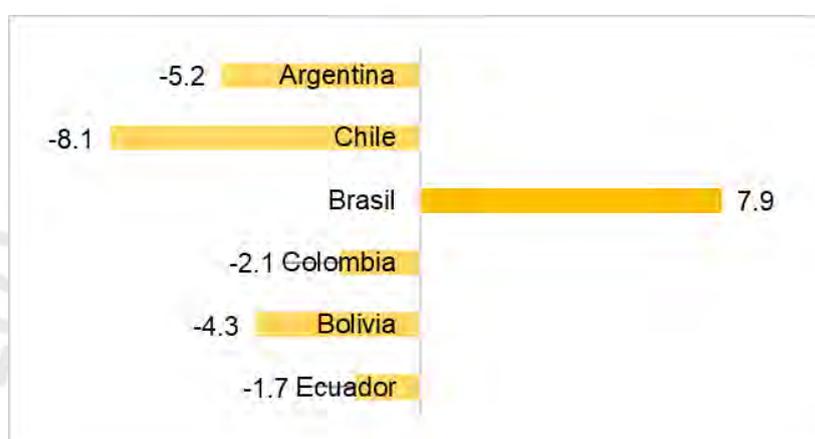


Figura 6: Latinoamérica, cambio en el riesgo político de 2018 a 2019 (Variación porcentual del índice respecto al año anterior)

Nota. Tomado de Marsh, datos obtenidos de Fitch Solutions (2019).

En cuanto al Perú, la crisis política no ha sido ajena a la realidad del país. Con 4 expresidentes investigados por casos de corrupción y 1 que cometió suicidio antes de ser detenido, el país tiene a sus últimos 5 expresidentes (que han gobernado entre 1990 y 2018) condenados, imputados o prófugos de la justicia (Biosca, 2019). A pesar de este desalentador escenario, según el Fondo Monetario Internacional, la economía peruana ha resistido al ambiente político turbulento (FMI, 2019).

Luego de la dimisión del expresidente Pedro Pablo Kuczynski en marzo de 2018, por el escándalo de corrupción del caso Odebrecht, inició el mandato

del actual presidente Martín Vizcarra, quien había sido su primer vicepresidente (BBC Mundo, 2020). Según la última encuesta nacional desarrollada por Ipsos Perú, la gestión de Vizcarra ha alcanzado en mayo de este año una aprobación del 80%. Por su parte, el Congreso de la República tiene una aprobación del 65%, mientras que el presidente del Consejo de Ministros alcanzó un 58% (Diario El Peruano, 2020). Este apoyo es el más alto que ha recibido el gobierno durante toda su gestión, lo cual muestra un escenario alentador para la política peruana y, a su vez, para el crecimiento económico (Diario Gestión, 2020).

1.1.4. Aspecto Ambiental

Actualmente, alrededor del mundo, las movilizaciones que exigen acciones inmediatas para frenar el impacto del cambio climático son cada vez más frecuentes y extensas. No obstante, la 25ª conferencia de las partes (COP25) de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático realizada en el 2019 tuvo resultados negativos, pues los líderes del mundo siguen postergando las medidas que se deberían tomar urgentemente para la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero, según indicó la directora de la ONG Greenpeace, Amanda Starbuck (Greenpeace, 2019).

La sobrepesca destructiva, la contaminación por plásticos, la explotación de combustibles fósiles y la deforestación son algunas de las causas de los fuertes impactos del cambio climático, tales como las sequías extremas, las inundaciones, los incendios forestales y los deshielos (Silva, 2019).

Por otro lado, la norma internacional que debe cumplir toda empresa en funcionamiento es la Norma ISO14001:2004, en la que se indican los requerimientos de Environmental Management System (EMS), con los que pueden ser auditadas (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2004).

En Latinoamérica, existen varias organizaciones que apoyan el cuidado del medio ambiente y realizan diversas iniciativas para su protección. Algunas de estas son EcocienciaGT, Ecohistorias, La Ruta del Clima, Mongabay Latam, Reptur Perú, Periodistas por el Planeta y Fundación Avina, las cuales han formado una Red de Comunicación por el Cambio Climático llamada LatinClima (LatinClima, s/f.).

Carlos Rodríguez, director del Centro de Investigación en Contaminación Ambiental (CICA) de la Universidad de Costa Rica, afirma que el uso desmedido de productos de higiene personal puede traer consecuencias negativas al medio ambiente, ya que los residuos de estos siempre vuelven al ambiente, ya sea hacia ríos y mares o al quedar absorbidos en los lodos de depuradora que se utilizan como sistema de tratamiento de aguas (Universidad de Costa Rica, 2019). Por tanto, es beneficioso el uso de artículos orgánicos hechos a base de extractos de plantas, como lo es el producto en estudio.

En nuestro país, más de 23 mil delitos ambientales se encontraban por resolver en 2019, según la plataforma de noticias ambientales Mongabay Latam (Mongabay Latam, 2019). Además, la revisión de leyes como la Ley Orgánica de Hidrocarburos se encontraba en agenda del Pleno durante

alrededor de un año, pues fue cuestionada por diversos sectores (Diario El Comercio, 2019). Asimismo, la contaminación por derrames de petróleo y la actividad minera afectan gravemente la salud de la población, así como los ecosistemas que habitan (Dancé y Sáenz, 2013).

Es preciso recalcar que según el Decreto Supremo N°019-97-ITINCI-Reglamento de Protección Ambiental para el Desarrollo de Actividades de la Industria Manufacturera publicado el 1 de octubre de 1997, las empresas tanto públicas como privadas deben promover prácticas de prevención de contaminación que reduzcan o eliminen la generación de residuos sólidos, así como cumplir con los Estándares de Calidad del Ambiente (ECA) y los Límites Máximos Permisibles (LMP) para la fiscalización ambiental (Ministerio del Ambiente [MINAM], 2011).

1.1.5. Aspecto Tecnológico

En los últimos años, los avances de la tecnología han evolucionado en ámbitos heterogéneos. Muchos emprendimientos han incursionado en el sector tecnológico y empresas de diferentes partes del mundo aplican estas innovaciones para mejorar la experiencia de compra de sus clientes o para la capacitación y desarrollo de habilidades de sus colaboradores (Hidrogo, 2019).

En el Perú, muchas empresas ya están empezando a invertir en software e infraestructura tecnológica: incorporación de sistemas integrados ERP, uso de aplicativos móviles, *customer relationship management* (CRM), implementación del teletrabajo y manejo de la cadena de suministros y gestión

de procesos con tecnología (Morris, 2017). De acuerdo con Morris (2017) esta transformación digital podría traer un gran salto tecnológico en el país si es que se cuenta con una adecuada estrategia gubernamental.

Con respecto al sector manufacturero, la mayoría de las empresas compran su tecnología (maquinarias y equipos) en el extranjero; sin embargo, esto genera una pérdida de la productividad y aumento de los costos, ya que no existe la preocupación por adaptar la maquinaria a las necesidades individuales de cada producción y el costo de reparación o mantenimiento se eleva (ESAN, 2017). El director del Centro de Propiedad Intelectual, Competencia, Consumidor y Comercio (CEPIC) de ESAN, Santiago Roca, afirmó que es esencial para el éxito de una empresa aprender sobre la tecnología y no solo implementarla.

Para la producción de gel antibacteriano se requiere de maquinaria cuya tecnología sea entre tradicional y moderna, ya que las tendencias de la industria muestran que ambos tipos de tecnología apelan a las demandas del mercado actual (América Retail, 2019). Sin embargo, ante el escenario de una demanda creciente, se buscarían innovaciones tecnológicas para la maquinaria, mientras estas impliquen una reducción en los costos de producción.

1.2. Análisis del microentorno

Según Michael Porter (1979), son cinco las fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un segmento de mercado. La idea de este inciso es evaluar los objetivos y recursos que se tienen para este proyecto frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

1.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Una de las principales barreras de entrada para productos de higiene personal son las condiciones de sanidad controladas por instituciones como DIGEMID o Indecopi como la Notificación Sanitaria Obligatoria – NSO Procedimiento TUPA 93 y la Renovación de Notificación Sanitaria Obligatoria- NSO Procedimiento TUPA 95. Estas normas deben ser cumplidas tanto en nuestro país como en los de la Comunidad Andina, ya que algunas de las normas aplican en todos los países miembros (Ministerio de Salud [MINSAL], 2011).

Por otra parte, para ingresar al mercado se debe realizar una fuerte inversión inicial tanto para la adquisición de maquinaria y construcción de la planta como para la promoción y publicidad del nuevo producto, lo cual es otra barrera de entrada para nuevos competidores. Esto va ligado a otra amenaza: la inexperiencia. Además, se debe tener acceso a la tecnología tradicional y moderna necesaria para los equipos e instrumentos necesarios para la fabricación de gel antibacteriano, así como a los canales de distribución del mercado.

En la Tabla 1 se indican los factores mencionados y el nivel de rigurosidad de las barreras de entrada para nuevos competidores.

Tabla 1

Factores sobre amenaza de entrada de nuevos competidores

Factores	Peso	Valores	Ponderación
Regulaciones para ingresar a la industria de higiene personal	25%	2	0,5
Alto nivel de inversión inicial	30%	4	1,2
Acceso a canales de distribución	15%	2	0,3
Acceso a tecnología	20%	3	0,6
Experiencia	10%	1	0,1
% Amenaza para competidores entrantes			54%

Mediante una ponderación de factores se obtuvo un 54%, por lo que se puede concluir que la barrera de entrada de nuevos competidores es media.

1.2.2. Amenaza de productos sustitutos

El producto en estudio no existe actualmente en el mercado peruano; sin embargo, se pueden encontrar diversos productos que pueden sustituir al gel antibacteriano, como el jabón o el alcohol medicinal. Asimismo, se pueden encontrar diversos tipos de alcohol en gel fabricados con insumos varios. Por otro lado, la agresividad en el mercado y el precio de los productores de los sustitutos son una de las amenazas más fuertes.

En la Tabla 2 se pueden apreciar los factores mencionados y el nivel de rigurosidad de las barreras de productos sustitutos.

Tabla 2

Factores sobre amenaza de productos sustitutos

Factores	Peso	Valores	Ponderación
Productos sustitutos diversos	25%	4	1,00
Precio del producto sustituto	15%	3	0,45
Agresividad del productor del sustituto	25%	2	0,50
Intensión de adquirir sustitutos	20%	1	0,20
Valor agregado del proyecto	15%	1	0,15
% Amenaza para productos sustitutos			46%

Mediante una ponderación de factores se obtuvo un porcentaje de 46%, por lo que se puede decir que la amenaza de productos sustitutos es medio.

1.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de las materias primas constitutivas son empresas locales de venta de vegetales y productos naturales (limón y coco). Además, se requieren proveedores para los demás insumos como el alcohol y glicerina. Véase la Tabla 3.

Al contar con una gran cantidad de proveedores y existir un gran número de proveedores sustitutos en Lima Metropolitana, su poder de negociación disminuye. No obstante, la importancia de la calidad de los insumos que ofrecen y el costo que significaría cambiar de proveedor, así como el bajo volumen de compra de los insumos, aumentan su poder de negociación.

En la Tabla 4 se observan los factores mencionados y el nivel de rigurosidad del poder de negociación de los proveedores.

Tabla 3

Lista de proveedores de insumos en Lima

Empresa	Insumo	Ubicación
F y A Representaciones S.A.C.	Alcohol	San Miguel
Alcoholes y Derivados Sg	Alcohol	Lima
Colaromo S.R. L	Alcohol	Lima
Industrias Derivados del Alcohol S.A.	Alcohol	Lima
Alkohler E.I.R. L	Alcohol	Lima
Mercado Mayorista de Frutas	Limón y coco	La Victoria
Distribuidora Fruver Fresh	Limón y coco	Lima
AgroForum	Limón y coco	Miraflores
PROAGRO PERUANOS	Limón y coco	Lince
CBO Group	Limón y coco	Lima
PractiMolds Store	Glicerol	San Miguel
MACROQUIMICOS S.A.C.	Glicerol	Lince
IDSA PERÚ	Glicerol	Pueblo Libre

Tabla 4

Factores sobre poder de negociación de los proveedores

Factores	Peso	Valores	Ponderación
Gran cantidad de proveedores	30%	1	0,30
Proveedores sustitutos disponibles	25%	1	0,25
Costo de cambio de proveedor	15%	5	0,75
Calidad de los productos del proveedor	20%	3	0,60
Volumen de compra	10%	2	0,20
% Poder de negociación de proveedores			42%

Mediante una ponderación de factores se obtuvo un porcentaje de 42%, por lo que se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

1.2.4. Poder de negociación de los clientes

Esta fuerza de Porter indica cuánta es la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas. Según una encuesta de Indecopi del 2014, los clientes de NSE A, B y C de Lima Metropolitana y el Callao acostumbran a

informarse antes de comprar un producto. Incluso, el 80% indicó que suelen presentar reclamos en el caso de que tengan algún problema con los productos o servicios que adquieran (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2014). Por tanto, se puede concluir que los consumidores son exigentes.

En la Tabla 5 se pueden observar los factores que afectan el poder de negociación de los consumidores. Por un lado, al contar con un amplio mercado y una baja cantidad de oferta, su poder de negociación disminuye. Por otro lado, al tener un alto poder adquisitivo, mostrar sensibilidad a los precios y tener la capacidad de fabricar el producto de forma artesanal, su poder de negociación aumenta.

Tabla 5

Factores sobre poder de negociación de los clientes

Factores	Peso	Valores	Ponderación
Gran cantidad de compradores	30%	2	0,60
Poca oferta	25%	1	0,25
Alto poder adquisitivo	15%	5	0,75
Sensibilidad a los precios	20%	3	0,60
Capacidad de fabricar el producto	10%	2	0,20
% Poder de negociación de los clientes			48%

Mediante una ponderación de factores se obtuvo un porcentaje de 48%, por lo que se concluye que el poder de negociación de los clientes es medio.

1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

En esta fuerza del microentorno, es necesario primero definir en qué etapa se encuentra el sector de gel antibacteriano. Actualmente, este mercado

se encuentra en crecimiento, según el último estudio de mercado de ICEX España Exportación e Inversiones, pues cada año las ventas están en aumento (Molina, 2019). Por tanto, el número de competidores en el mercado no es determinante.

En la Tabla 6 se pueden observar los factores que afectan la rivalidad entre competidores existentes. El rápido crecimiento de la industria y la rentabilidad de los competidores aumentan la rivalidad. No obstante, el valor agregado de la empresa, el número de competidores y las estrategias publicitarias (las cuales no son frecuentes en este sector) disminuyen la rivalidad.

Tabla 6
Factores sobre rivalidad entre competidores

Factores	Peso	Valores	Ponderación
Número de competidores	25%	4	1,00
Crecimiento de la industria	25%	5	1,25
Valor agregado del proyecto	15%	1	0,15
Estrategias publicitarias	15%	3	0,45
Rentabilidad de los competidores	20%	3	0,60
% Rivalidad entre competidores existentes			69%

Mediante una ponderación de factores, se obtuvo un porcentaje de 69%, por lo que se concluye que el nivel de rivalidad entre competidores es alto.

1.2.6. Resumen de la evaluación del microentorno

En la Tabla 7 se muestra un resumen de los resultados obtenidos en la evaluación de las cinco fuerzas de Porter para el producto en estudio.

Tabla 7

Resultados de la evaluación de las Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	%	Nivel
Amenaza para competidores entrantes	54%	Medio
Amenaza para productos sustitutos	46%	Medio
Poder de Negociación de Proveedores	42%	Bajo
Poder de Negociación de los Clientes	48%	Medio
Rivalidad entre competidores	69%	Alto

1.3. Misión

Brindar un producto de alta calidad que satisfaga las necesidades de higiene y cuidado de la piel de los clientes, aportando soluciones de limpieza para una problemática continua en un entorno de cambio constante.

1.4. Visión

Ser una empresa líder dentro del mercado de higiene personal y generar nuevas inversiones que permitan lograr productos de alta calidad a través de alianzas estratégicas.

1.5. Objetivos del proyecto

A continuación, se describe el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto.

1.5.1. Objetivo general

Analizar, evaluar y concluir sobre la viabilidad técnica, económica, financiera y de mercado de una empresa que produce y comercializa gel antibacteriano hecho a base de productos naturales (limón y coco) para el mercado de Lima Metropolitana.

1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer estrategias de mercado que permitan la inserción del producto en el mercado escogido a través de la identificación y análisis del entorno global en el que se desarrolla el gel antibacteriano.
- Analizar el perfil del consumidor y la segmentación del mercado objetivo.
- Determinar la demanda insatisfecha del proyecto de acuerdo con la proyección de la demanda y la oferta histórica segmentada.
- Fijar las condiciones técnicas de producción y comercialización del producto para definir la distribución óptima de la planta de producción.
- Analizar las normas legales y ambientales que puedan afectar al proyecto, buscando el menor impacto ambiental posible.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto a través de herramientas financieras como el VAN y el TIR.

1.6. Alcance y limitaciones

Se describen el alcance del proyecto y sus limitaciones.

1.6.1. Alcance

Esta investigación considera el estudio de prefactibilidad para la implementación de una planta productora de gel antibacteriano a base de limón y coco, en el cual se realizará el análisis para conocer la factibilidad, sostenibilidad y viabilidad del proyecto, desde la segmentación de mercado hasta la puesta en marcha.

1.6.2. Limitaciones

Uno de los problemas sería el tiempo de construcción e implementación de la planta de producción, que inicia con la habilitación urbana del terreno y culmina con la puesta en marcha del proyecto. Además, la alta competencia de los productos de higiene personal ya existentes. Por otro lado, está el aumento de precios de los insumos como el limón y el alcohol.

1.7. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de análisis interno y externo que permitirá tomar decisiones y establecer estrategias acordes con los objetivos planteados (Estrella, 2010).

1.7.1. Factores internos – Matriz EFI

Fortalezas:

F1: Empleo de insumos naturales (limón y coco). El uso de estas materias primas le da un valor agregado al producto por sus múltiples beneficios para la piel.

F2: Producto portátil, ya que se diseñarán presentaciones personales, de modo tal que sea fácil para los usuarios llevarlo a todos lados.

F3: Producto de fácil adquisición, pues se buscará ubicarse en los principales supermercados y farmacias de Lima Metropolitana para estar cerca al cliente.

F4: Localización estratégica; es decir, ubicar a la planta en un lugar cercano tanto a los proveedores como al consumidor final

F5: Excelente calidad en los productos, ya que se brindarán productos certificados con las normas correspondientes que acreditan la calidad de estos.

Debilidades:

D1: Falta de experiencia por ser una nueva empresa en el mercado, lo que puede generar dudas en el cliente sobre comprar los productos

D2: Poca producción en los primeros meses. Esto generará pérdidas económicas hasta que se logre el posicionamiento de la empresa en el mercado.

D3: Capacidad ociosa en la planta en los primeros meses, ya que se debe escoger un tamaño de acuerdo con la demanda creciente.

D4: Inversión en el posicionamiento de la marca en el mercado, ya que se deben hacer campañas de publicidad para atraer a los clientes.

D5: Pérdidas estratégicas por promociones en la etapa de introducción del producto, lo que conduce a una menor rentabilidad en los primeros meses de operaciones

Haciendo uso de la matriz de evaluación de factores internos mostrada en la Tabla 8 se procede a asignar una puntuación según el nivel de calificación alcanzado de la Tabla 9. Cada factor tiene un peso asignado cuya valoración va desde el 0 (sin importancia) hasta el 1 (muy importante). Luego, se realiza la ponderación de cada factor para hallar un resultado final. De acuerdo con la matriz EFI, el puntaje obtenido fue de 2,55, lo cual indica que la organización tendría una posición interna fuerte.

Tabla 8

Matriz EFI

Factores internos	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
F1: Empleo de insumos naturales	0,15	4	0,60
F2: Producto portátil	0,10	4	0,40
F3: Producto de fácil adquisición	0,05	4	0,20
F4: Localización estratégica	0,05	3	0,15
F5: Excelente calidad en los productos	0,10	3	0,30
Debilidades			
D1: Ser una nueva empresa en el mercado	0,15	2	0,30
D2: Poca producción en los primeros meses	0,15	2	0,30
D3: Capacidad ociosa en la planta en los primeros meses	0,05	2	0,10
D4: Inversión en el posicionamiento de la marca en el mercado	0,10	1	0,10
D5: Pérdidas estratégicas	0,10	1	0,10
Total	1,00		2,55

Tabla 9

Calificación Matriz EFI

Puntuación	Nivel
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

1.7.2. Factores externos – Matriz EFE

Oportunidades:

O1: Sector de higiene personal en crecimiento continuo desde hace 5 años, como se ha mencionado anteriormente

O2: Leyes que favorecen la inversión privada tanto nacional como internacional son las que ayudarán con la creación de la empresa

O3: Apoyo del Estado y de iniciativas privadas a los productos nacionales, ya que se busca que se genere empleo y se incremente el sector industrial en el país

O4: Incremento de la demanda debido al mayor interés por parte de los clientes en productos de higiene personal; cada vez más la población se interesa en comprar productos desinfectantes para su uso personal

O5: Crecimiento económico. Se espera un incremento del PBI para el próximo año, según lo explicado en el Aspecto Económico.

Amenazas:

A1: Alza de precios, especialmente de los insumos

A2: Poco desarrollo del sector industrial en el país

A3: Comerciantes artesanales que forman parte de la competencia; es una amenaza que personas naturales fabriquen el producto de forma artesanal y lo comercialicen.

A4: Dominio del sector por empresas líderes; es una barrera de ingreso fuerte, pues ya hay empresas trasnacionales de productos de higiene personal que dominan el mercado y han fidelizado a sus clientes.

A5: Incremento de productos sustitutos, puesto que existen otras alternativas al del producto en estudio a causa de la falta de oferta.

Haciendo uso de la matriz de evaluación de factores externos mostrada en la Tabla 10 se procede a asignar una puntuación según el nivel de calificación alcanzado de la Tabla 11, del mismo modo que se realizó para la matriz EFI. Cada factor tiene un peso asignado cuya valoración va desde el 0

(sin importancia) hasta el 1 (muy importante). Luego, se realiza la ponderación de cada factor para hallar un resultado final. De acuerdo con la matriz EFE, el puntaje obtenido fue de 3,07.

Tabla 10

Matriz EFE

Factores externos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
O1: Sector de higiene personal en crecimiento continuo	0,18	4	0,72
O2: Leyes que favorecen la inversión privada	0,05	3	0,15
O3: Apoyo a los productos nacionales	0,07	4	0,28
O4: Incremento significativo de la demanda	0,15	4	0,60
O5: Crecimiento económico	0,18	4	0,72
Amenazas			
A1: Alza de precios de los insumos	0,08	1	0,08
A2: Poco desarrollo del sector industrial	0,08	1	0,08
A3: Comerciantes artesanales que forman parte de la competencia	0,05	2	0,10
A4: Dominio del sector por empresas líderes	0,07	2	0,14
A5: Incremento de productos sustitutos	0,10	2	0,20
Total	1,01		3,07

Tabla 11

Calificación Matriz EFE

Puntuación	Nivel
1	Amenaza Mayor
2	Amenaza Menor
3	Oportunidad Menor
4	Oportunidad Mayor

1.7.3. Matriz Interna (I-E)

Una vez obtenidas las ponderaciones de las matrices EFI y EFE, se determina la posición en la Matriz Interna para determinar cuáles son las estrategias más adecuadas a emplear para la empresa.

De la Figura 7, se puede apreciar que la posición se encuentra en el cuadrante IV: "Crecer y construir" (3,07 en el eje X y 2,55 en el eje Y), lo que significa que se deben desarrollar estrategias intensivas de penetración y desarrollo del mercado.

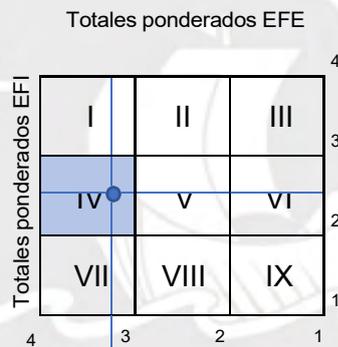


Figura 7: Matriz Interna-Externa (I-E)

1.7.4. Matriz FODA

La matriz FODA se detalla en la Tabla 12. De acuerdo con el análisis realizado en el acápite anterior, las estrategias elegidas para llevar a cabo el proyecto son las Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades), ya que a través de estas se va a realizar la promoción del producto para la penetración del mercado.

Tabla 12

Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Empleo de insumos naturales	D1: Ser una nueva empresa en el mercado
	F2: Producto portátil	D2: Poca producción en los primeros meses
	F3: Producto de fácil adquisición	D3: Capacidad ociosa en la planta en los primeros meses
	F4: Localización estratégica	D4: Inversión en el posicionamiento de la marca en el mercado
	F5: Excelente calidad en los productos	D5: Pérdidas estratégicas
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1: Sector de higiene personal en crecimiento continuo	1. Localizar la planta en un lugar estratégico pensando en el incremento de la demanda 2. Buscar apoyo de iniciativas privadas para ubicar al producto en supermercados y farmacias céntricos. 3. Diseñar estrategias publicitarias resaltando los insumos naturales nacionales	4. Brindar promociones por la compra de una determinada cantidad de envases de gel antibacteriano 5. Promocionar la marca por ser un producto nacional en diversas ferias
O2: Leyes que favorecen la inversión privada		
O3: Apoyo a los productos nacionales		
O4: Incremento significativo de la demanda		
O5: Crecimiento económico		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1: Alza de precios de los insumos	6. Buscar proveedores locales para los insumos 7. Contar con especialistas en la producción y comercialización del producto 8. Ofrecer productos certificados a precio de mercado	9. Trabajar junto con instituciones del Estado para combatir a los productores informales 10. Desarrollar una estructura financiera para hacerle frente a la crisis económica y al alza de precios
A2: Poco desarrollo del sector industrial		
A3: Comerciantes artesanales que forman parte de la competencia		
A4: Dominio del sector por empresas líderes		
A5: Incremento de productos sustitutos		

Capítulo 4: Desarrollo de Estrategias

Luego de realizado el análisis estratégico para el proyecto en estudio, se definen estrategias para la colocación del producto en el mercado. Estas estrategias son las mencionadas a continuación:

Tabla 13

Estrategias de mercado para el proyecto

Corto plazo	Mediano Plazo	Largo plazo
<p>-Promocionar la marca a través de redes sociales (como Facebook e Instagram) con el apoyo de diversos <i>influencers</i> que apoyan a los emprendedores peruanos.</p> <p>-Brindar promociones por la compra de una determinada cantidad de envases de gel antibacteriano; es decir, ofrecer al cliente 2 productos por el precio de uno, otorgarle descuentos, entre otros.</p> <p>-Mostrar los beneficios de este producto nacional en redes sociales (como Facebook e Instagram) para captar la atención de potenciales clientes.</p>	<p>-Promocionar la marca por ser un producto nacional en diversas ferias (ferias naturistas, de emprendimientos, artesanales, municipales, entre otras).</p> <p>-Aprovechar el crecimiento del mercado para la introducción del producto en los puntos de venta esperados, dando muestras gratuitas y mostrándole al público objetivo cuáles son los beneficios frente al gel antibacteriano tradicional.</p>	<p>-Brindar promociones por la compra de una determinada cantidad de envases de gel antibacteriano; es decir, ofrecer al cliente 2 productos por el precio de uno, otorgarle descuentos, entre otros.</p> <p>-Otorgar regalos a los clientes por compras del producto en cantidad o frecuentemente (regalo de porta gel, lapiceros, entre otros).</p> <p>-Promocionar el producto en medios de comunicación como radio, televisión y periódicos para una llegada más amplia al público objetivo.</p>

Conclusiones

Del análisis del macroentorno, se concluye que existe un escenario favorable en los ámbitos social, político y económico para el desarrollo del proyecto en la ciudad de Lima metropolitana, puesto que en la investigación realizada se puede observar que el Perú cuenta con factores propicios para la formación y desarrollo de una pequeña empresa.

En el estudio del entorno tecnológico se denota que en el Perú es necesario implementar el desarrollo tecnológico en el sector industrial, con el fin de incrementar la productividad y disminuir los costos de producción.

En cuanto al estudio ambiental, se concluye que es necesario tanto cumplir con las normas ambientales como contribuir desde la cultura de la empresa con compromisos de sostenibilidad para lograr que desde el sector industrial se incremente la preocupación por el cuidado y protección del medio ambiente.

Del análisis del microentorno, se concluye que existen factores favorables para el desarrollo del proyecto, ya que las fuerzas de Porter evaluadas muestran que este cuenta con los recursos necesarios para hacerle frente a los competidores del mercado actual.

Frente a la alta rivalidad existente entre los competidores actuales del mercado, se debe buscar un buen posicionamiento inicial del producto que permita mostrarle a los clientes potenciales las ventajas competitivas del gel antibacteriano a base de productos naturales frente a los productos tradicionales.

En conclusión, del análisis estratégico se concluye que se deben desarrollar estrategias intensivas de penetración y desarrollo del mercado que logren la promoción del producto para el ingreso competitivo al mercado en una etapa de introducción del gel antibacteriano.



Bibliografía

Acosta-Gnass, S. (2011). *Manual de control de infecciones y epidemiología hospitalaria*. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud.

Banco Central De Reserva Del Perú. (2020). *Estadísticas e indicadores trimestrales de 2019*. Lima.

Banco Mundial. (4 de junio de 2019). *El crecimiento mundial se debilitará y llegará al 2,6% en 2019; se observan riesgos considerables*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2019/06/04/global-growth-to-weaken-to-26-in-2019-substantial-risks-seen>

Banco Mundial. (8 de enero de 2020). *Perspectivas económicas mundiales, enero de 2020: crecimiento lento y desafíos normativos*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/01/08/january-2020-global-economic-prospects-slow-growth-policy-challenges>

BBC NEWS MUNDO. (21 de marzo de 2018). *Perú: renuncia el presidente Pedro Pablo Kuczynski (PPK) entre acusaciones de corrupción y sobornos*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43481060>

BBC NEWS MUNDO. (24 de octubre de 2019). *Protestas en América Latina: "Vamos a seguir con manifestaciones hasta que los pueblos crean que se gobierna para ellos y no para un puñado"*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50137163>

BBC NEWS MUNDO. (31 de enero de 2020). *Brexit: por qué Reino Unido fue siempre un miembro incómodo de la Unión Europea (y qué gana Bruselas con su salida)*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-51220070>

BBVA. (24 de enero de 2020). *El crecimiento económico de América Latina aumentará gradualmente en los próximos dos años*. Obtenido de

<https://www.bbva.com/es/el-crecimiento-economico-de-america-latina-aumentara-gradualmente-en-los-proximos-dos-anos/>

Biosca, J. (17 de abril de 2019). *Los últimos cinco expresidentes de Perú: condenados, imputados o prófugos de la justicia*. Obtenido de https://www.eldiario.es/internacional/presidentes-peru-condenados-imputados-profugos_1_1593763.html

Cisneros, M., y Jibaja, D. (2013). *Efectos colaterales no mostrados en los comerciales de televisión sobre el uso de productos de limpieza e higiene* (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Comisión Económica Para América Latina Y El Caribe. (2019). *Panorama Social de América Latina. Chile*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44969/5/S1901133_es.pdf

Comisión Económica Para América Latina Y El Caribe. (21 de abril de 2020). *Pandemia del COVID-19 llevará a la mayor contracción de la actividad económica en la historia de la región: caerá -5,3% en 2020*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-covid-19-lleva-la-mayor-contraccion-la-actividad-economica-la-historia-la>

Cóndor, J. (2 de marzo de 2020). El 67% de hombres peruanos ya decide la compra de alimentos para el hogar. *GESTIÓN*, pág. 2.

Dancé, J., y Sáenz, D. (2013). *Estado de la situación y gestión ambiental en Perú (Primera versión)*. Lima. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/contabilidadyeconomia/images/pdf/investigacion/Estado.pdf>

Diario El País. (26 de enero de 2020). *La economía peruana resiste a la crisis política*.
Obtenido de https://elpais.com/economia/2020/01/24/actualidad/1579899503_016784.html

El Peruano. (10 de mayo de 2019). *Perú lidera clima para los negocios en América Latina*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-peru-lidera-clima-para-negocios-america-latina-79376.aspx>

GREENPEACE. (23 de diciembre de 2019). *Crisis ambiental, lo que nos deja el 2019*.
Obtenido de <https://www.greenpeace.org/colombia/noticia/uncategorized/crisis-ambiental-lo-que-nos-deja-el-2019/>

Instituto Nacional De Defensa De La Competencia Y De La Protección De La Propiedad Intelectual. (2014). *El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección*. Lima.

Instituto Nacional De Estadística E Informática. (2010). *Clasificación Industrial Uniforme de todas las actividades Económicas, revisión 4*. Obtenido de http://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

Instituto Nacional De Estadística E Informática. (2010). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total, por Años Calendario y Edades Simples, 1995-2025*. Obtenido de <http://proyectos.inei.gov.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1039/libro.pdf>

Instituto Nacional De Estadística E Informática. (2019). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2019*.

Instituto Nacional De Estadística E Informática. (2019). *Principales indicadores macroeconómicos*. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

MARSH. (2020). *Mapa de Riesgo Político 2020: Tensiones comerciales amenazan la estabilidad política.* Obtenido de <https://www.marsh.com/uy/es/insights/research/political-risk-map-2020.html>

Ministerio De Salud. (2001). *Reglamento para el registro control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos y afines.* Lima.

Ministerio De Salud. (20 de julio de 2009). *Lavado de manos es una de las medidas principales para evitar influenza AH1N1.* Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/38270-lavado-de-manos-es-una-de-las-medidas-principales-para-evitar-influenza-ah1n1>

Ministerio De Salud. (2011). *Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios.* Lima.

Morris, E. (14 de agosto de 2017). *El Perú encaminado hacia el salto tecnológico.* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/tecnologias-de-informacion/2017/08/el-peru-encaminado-hacia-el-salto-tecnologico/>

NIELSEN. (28 de julio de 2014). *¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR PERUANO? HACIA UN ENTENDIMIENTO DE SUS ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS.* Obtenido de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>

Organización Mundial De La Salud . ((s/f)). *Información acerca de la campaña Salve vidas: límpiense las manos.* Obtenido de <https://www.who.int/gpsc/5may/background/es/>

Pal, M. (enero de 2017). *Lemon: A Versatile Fruit of Multiple Uses.* *Agriculture World*, 3, 52-54.

PORTAFOLIO. (12 de diciembre de 2019). *América Latina, con el peor crecimiento económico en 7 décadas.* Obtenido de

<https://www.portafolio.co/internacional/cepal-crecimiento-america-latina-536483>

Rodríguez, G., y otros. (2002). Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial. *Revista de Ciencias Sociales*, VIII(1), 135-156. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28080109.pdf>

Sainz, A. (1993). *El análisis estratégico: La empresa y el entorno*. España: Universidad de Alcalá de Henares.

Silva, C. (27 de agosto de 2019). *Consecuencias del cambio climático (2019): efectos a nivel global*. Obtenido de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/sostenibilidad/consecuencias-del-cambio-climatico/#:~:text=La%20deforestaci%C3%B3n%20y%20desaparici%C3%B3n%20de,de%20gases%20de%20efecto%20invernadero.>

Singla, R. K., Jaiswal, N., y Jagani, H. (2011). Antioxidant & Antimicrobial Activities of Cocos Nucifera Linn. *Indo Global Journal of Pharmaceutical Sciences*, 354-261.

Sosa, O., y Gorordo, L. (2018). Importancia de la higiene de manos para prevenir la sepsis en la atención de la salud. *Medicina Crítica*, 5, 295-296. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Oscar_Sosa6/publication/328273474_Importancia_de_la_higiene_de_manos_para_prevenir_la_sepsis_en_la_atencion_de_la_salud/links/5bc2c1a192851c88fd69aae8/Importancia-de-la-higiene-de-manos-para-prevenir-la-sepsis-en-la-at

UNICEF. (16 de marzo de 2020). *Todo lo que debes saber sobre el lavado de manos para protegerte del coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de <https://www.unicef.org/es/coronavirus/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-lavado-de-manos-para-protegerte-del-coronavirus-covid19>

Universidad de Costa Rica. (13 de setiembre de 2019). *Los productos de cuidado personal pueden contaminar el ambiente y afectar su salud*. Obtenido de

<https://www.ucr.ac.cr/noticias/2019/09/13/los-productos-de-cuidado-personal-pueden-contaminar-el-ambiente-y-afectar-su-salud.html#:~:text=Los%20productos%20de%20cuidado%20personal%20pueden%20contaminar%20el%20ambiente%20y%20afectar%20su%20salud&text=La%20>

