



*Elaboración y formulación de productos  
cosméticos y de limpieza basado en aceites  
esenciales*

*La sostenibilidad ambiental y la  
responsabilidad social de la UNI-FIEE*

**UNIDAD M1-UD02**

**Modelo de pequeños negocios verdes**

## **CREER Y EMPRENDER**

### **MODELO DE PEQUEÑOS NEGOCIOS VERDES**

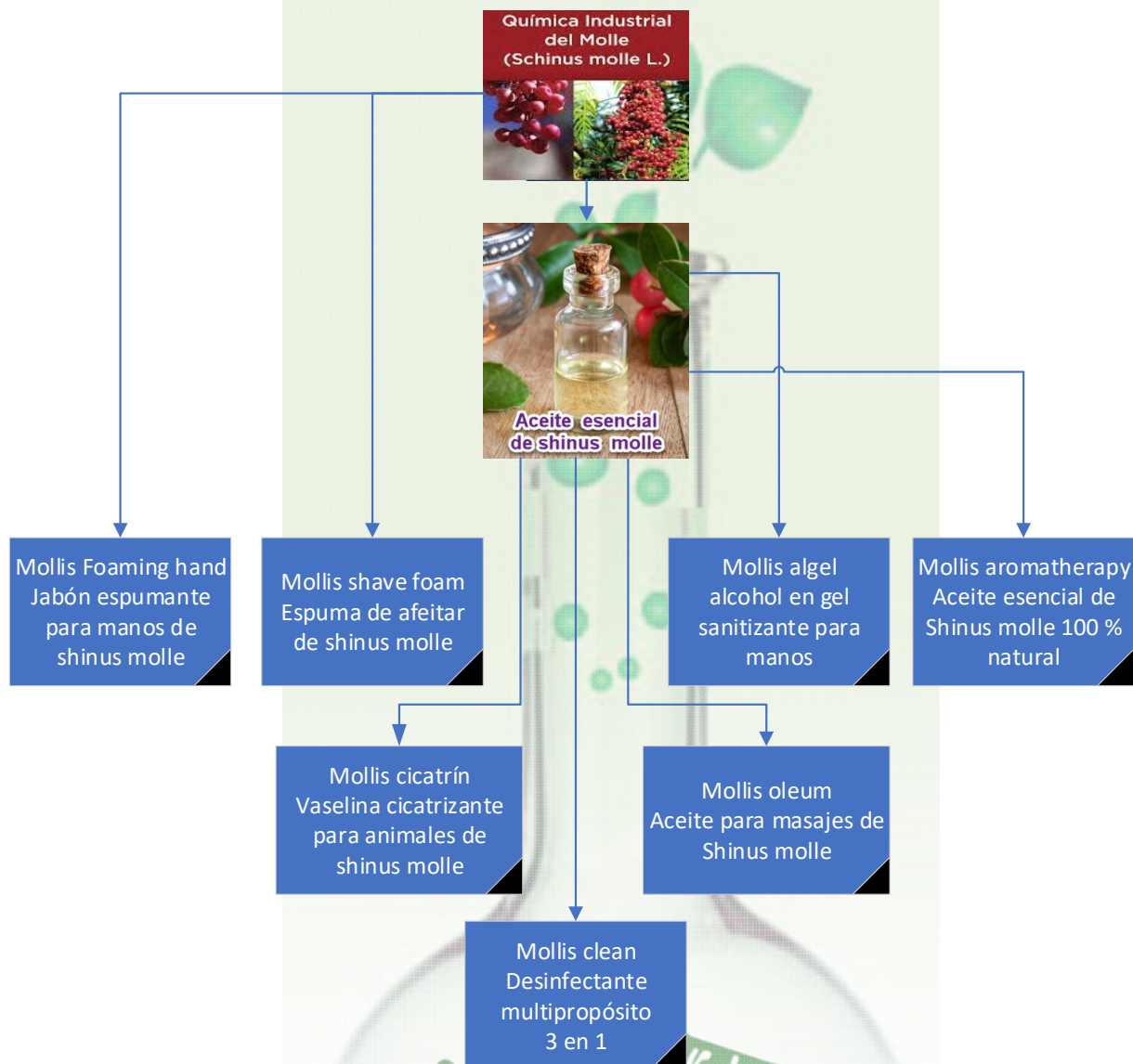
En la actualidad y específicamente en países de gran potencial en biodiversidad, se llevan a cabo intentos de promover proyectos y programas dentro del sector agroalimentario promoviendo la innovación en la agricultura, incentivando los agronegocios, ecoagricultura, esfuerzos que acompañados con el fortalecimiento de las organizaciones agrarias y reestructuración de las organizaciones gubernamentales para promover actividades sostenibles en favor de los agricultores.

Por otro lado, si bien es cierto que, en la contabilidad comercial y dentro del paradigma del utilitarismo, el valor agregado está relacionado con indicadores de naturaleza cuantitativa y centrado principalmente en la contabilidad de los bienes e insumos. En el marco de los proyectos y programas de los econegocios, la búsqueda de mejoramiento de la calidad de vida de los agricultores, es el principal valor agregado que se pretende cambiar y tiene que ver con la incorporación de una contabilidad social y ambiental para dar el justiprecio a los productos considerando tanto los costos sociales, como los ambientales de tal forma que se incentiva el interés en que los productores primarios incrementen su participación en la proyección de los precios finales de productos, y con ello, mejoren sus ingresos y su calidad de vida.

Consecuente con la importancia de este tema, el proyecto pretende implementar una línea de acción sobre la posibilidad de investigar la forma de dar valor agregado a los insumos como los aceites esenciales para que el mismo productor sea el que, a través de una cadena de valor comercial pueda producirlos y así la retención de las utilidades sea en el sitio de origen, incrementando el valor de las actividades agropecuarias durante las etapas de adecuación, conservación, procesamiento, empaque, valorización de atributos específicos con relación a la comercialización de los aceites esenciales con responsabilidad ecológica, ambiental y social.

La Figura 1, por ejemplo, resume la conversión del aceite comercial producido en siete productos comerciales de gran impacto en el mercado, lo que permitiría a los productores a mejorar su economía, dentro de un enfoque de sostenibilidad ambiental.





**Figura 1**

Productos comerciales formulados en base a aceite esencial de schinus molle

## El modelo de negocios

A continuación, se señalan varias de las estrategias que están siendo utilizadas para proporcionar valor a los productos de origen agropecuario en diversos países del continente americano. Entre ellas, las más conocidas se tiene como la transformación y comercialización de productos con una visión ecosostenible, basado en la economía verde y con un enfoque de proporcionar, en primer lugar, mejorar la calidad de vida del agricultor.





## *Elaboración y formulación de productos cosméticos y de limpieza basado en aceites esenciales*

*La sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social de la UNI-FIEE*

### **UNIDAD M1-UD02**

#### **Modelo de pequeños negocios verdes**

Para reforzar la viabilidad del proyecto, se propone un modelo de negocios que combina el uso de canales tradicionalmente utilizados (para la comercialización de productos de limpieza y cuidado personal) con canales nuevos, que se han popularizado gracias al incremento de nuevas tecnologías y las nuevas tendencias de compra y consumo por parte del consumidor.

El modelo de negocio propuesto ha sido diseñado en base a los análisis y estudios publicados por diversas instituciones y consultoras especialistas, que han analizado las tendencias que regirán el comercio y el comportamiento del consumidor peruano; además, se contó con el soporte y asesoramiento de una especialista en negocios, comercio exterior y marketing internacional con más de 7 años de experiencia.

#### ***La industria de belleza y cuidado personal:***

La consultora internacional Euromonitor, especialista en investigación de mercado, informó en su reporte del año 2020 que, durante los últimos años, el sector de la belleza y cuidado personal en Perú registró un crecimiento constante por i) la penetración de tarjetas de crédito, ii) la premiumización y iii) los bajos incrementos de precio acompañados por descuentos y promociones. Asimismo, informó que se espera que este crecimiento continúe, aunque de manera moderada, debido al impacto de la Covid-19, ya que prevalece la importancia de la higiene personal para prevenir enfermedades (Euromonitor, 2020).

En este contexto, resulta importante analizar el comportamiento del consumidor e identificar que tendencias orientan sus elecciones de compra, uso de canales y fidelidad hacia las marcas, por lo que se analiza la información publicada por Euromonitor, sobre el consumidor peruano.

#### ***Megatendencias en el comportamiento del consumidor***

Es natural a partir de las alertas mundiales sobre la crisis ambiental, emerjan nuevas tendencias del consumidor basados en la preocupación de ser ecoamigables con el medio ambiente. Basados en las Mega-tendencias que emergen en la sociedad de la información en el comportamiento del consumidor se pueden visualizar cuatro características generales: (1) Búsqueda de seguridad y bienestar, (2) consumo digital e hiper-conectividad, (3) consumidores más exigentes, específicos y selectivos y (4) conciencia socio-ambiental, las cuales se traducen en las siguientes megatendencias del consumidor:

1. ***Experimentar más:*** Los consumidores buscan experiencias que se adapten a sus gustos, preferencias y estilos de vida.





## *Elaboración y formulación de productos cosméticos y de limpieza basado en aceites esenciales*

*La sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social de la UNI-FIEE*

### **UNIDAD M1-UD02**

#### **Modelo de pequeños negocios verdes**

2. *Vida saludable*: Se está convirtiendo en el estilo de vida normal, a medida que aumentan las preocupaciones sobre la obesidad, la sensibilidad a los alimentos y las enfermedades.
3. *Cambio de las fronteras de mercado*: A pesar de que los productos internacionales son más accesibles actualmente, se debe apostar por e-comercio nacional e internacional (Euromonitor, 2020).
4. *Reinvención de las compras*: El viaje ideal del cliente se da cuando una marca proporciona valor antes, durante y después de la compra, convirtiendo una transacción en una relación.
5. *Consumo ecoético*: Los peruanos están muy atentos a los problemas ambientales y el impacto que generan con sus acciones sobre él. De manera general, hay una tendencia al consumo de productos ecológicos y éticos con impacto positivo, como la reducción en el uso de plástico, el reciclaje, la reducción del desperdicio de alimentos, el uso de empaques sostenibles, el menor uso de agua, comprar productos sostenibles, comprar productos de marcas con propósito, que se involucren en asuntos sociales y que se alineen con sus valores. Sobre los empaques éticos, resaltan los biodegradables, reciclables, hechos a base de productos naturales, papel o de productos reciclados, que sean compostables, reusables, reciclables y por último biodegradables.
6. *Premiumización*: A raíz de la crisis financiera, los consumidores están priorizando productos que pueden mejorar la versión de sí mismos, como productos saludables, distintivos, eficientes y más económicos.
7. *Consumidores conectados*: Si bien Perú está rezagado con respecto a otros países en términos de conectividad a Internet de banda ancha, el porcentaje de la población cubierta por una red móvil aumentó del 71% en 2015 al 88% en 2020. La tecnología móvil se utiliza principalmente con fines de comunicación sistema de marketing y e-comercio.

