



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS IPAE
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PLAN PARA LA ELABORACIÓN DE UN SHAMPOO SÓLIDO
NATURAL CERO DESECHOS**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Administración de
Empresas**

ROBERTO MIGUEL BARRETO LOZANO

(0000-0003-4597-459X)

ALEJANDRA DEL PILAR CABRERA YI

(0000-0002-4128-0868)

JOSEMIGUEL KERVIN CHILINGANO VELA

(0000-0003-1305-3307)

**Lima – Perú
2022**

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, los shampoos que se comercializan en el mercado están elaborados con insumos químicos que, a largo plazo, dañan el cuero cabelludo. El presente trabajo se enfoca en la creación de un shampoo sólido con ingredientes naturales que no dañan el cabello, libre de insumos químicos y envases plásticos.

El mayor problema que enfrentamos es la falta de shampoos naturales que satisfaga las necesidades de los consumidores peruanos y brinde los beneficios deseados, seguido de la contaminación ambiental por uso de plásticos. Los productos actualmente en el mercado se basan en shampoos comerciales elaborados con ingredientes sintéticos que parecen beneficiar a los consumidores, pero a la larga maltratan el cuero cabelludo. Todos los shampoos del mercado vienen en envases de plástico y la mayoría se tiran, terminan en el mar y causan contaminación ambiental. Por ello, se plantea como solución desarrollar un shampoo sin envase plástico, que a su vez este elaborado a base de ingredientes naturales como tensioactivos y aceites esenciales, que les otorgan sus propiedades naturales y brindarían los siguientes beneficios y resultados: Eficaz y eficiente. En reemplazo del envase de plástico se usará envase biodegradable, para el shampoo tendrá una apariencia sólida y no líquida.

Índice General

Capítulo I: Definición del Negocio	5
Idea del negocio.	5
Diagnóstico de la idea del negocio.	5
Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad).....	5
CANVAS	7
Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio.....	8
Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos) LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	8
Clientes / Consumidor.....	8
Competidores (Competencia Directa e Indirecta).....	8
Proveedores	9
Productos Sustitutos	9
Nuevos Entrantes (Competidores Potenciales).....	10
Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico) PESTEL.	11
Factores Políticos	11
Factores Económicos	12
Factores Socio Culturales	13
Factores Tecnológicos.....	14
Factores Ecológicos.....	16
Factores Legales	16
Capítulo III: Planeamiento Estratégico	17
Misión.....	17
Visión.	17
Valores.....	17
Objetivos estratégicos generales y específicos (SMART) Específicos, Medible, Alcanzable, Realista y Acotado en el Tiempo.....	18
Matriz FODA Táctico y FODA cruzado (estratégico).....	18
Capítulo IV: Estudio de Mercado	20
Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales).....	20
Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)	21
Capítulo V: Plan de Comercialización.	25
Mercado (características y segmentación)	25
Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).....	25
Formulación estratégica ANSOFF	30
Proyección de ventas	30

Cronograma de Acciones de Marketing (Diagrama de Gantt).....	33
Capítulo VI: Plan técnico	34
Localización de la empresa. (Matriz de localización)	34
Tamaño del negocio (capacidad instalada) (LAYOUT)	34
Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).....	34
Costos (directos e indirectos)	38
Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)	38
Certificaciones necesarias.....	40
Impacto en el medio ambiente.....	42
Capítulo VII: Plan Organizacional, de Personal y Legal	42
Constitución de la empresa (proceso, tramites, permisos y costos).....	42
Obligaciones tributarias	44
Estructura organizacional	44
Obligaciones Laborales (Planilla)	45
Descripción de funciones (MOF)	46
Capítulo VII: Plan Económico – Financiero.....	47
Inversiones (estructura).....	47
Ingresos y Egresos.....	49
Deuda (cuadro de amortización).....	49
Flujo de caja (económico y financiero).....	49
Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).....	49
Beneficio / Costo	50
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
Referencias bibliográficas.....	53
Anexos.....	55

Capítulo I

Definición del negocio

Idea del Negocio

Este proyecto nace a raíz de tantos problemas que sufre la población por el uso de shampoos que dañan el cuero cabelludo, por los tantos componentes químicos que usan las diferentes marcas. Es por ello que nace la idea de este proyecto. Cerodé (cero desechos) busca brindar productos orientados a reducir su huella ambiental con el objetivo de tomar conciencia sobre los residuos que se generan a diario.

Cerodé ofrece tres tipos de shampoos sólidos en la presentación de 80 gramos (aproximadamente):

- Shampoo sólido de aryuveda para cabello normal
- Shampoo sólido de ortiga para cabello graso
- Shampoo sólido de caléndula para cabello sensible

Cada una de estas presentaciones ofrece beneficios al cuero cabelludo, debido a que se encuentran elaborados con ingredientes naturales que no dañan el cabello. Todos los shampoos son sin parabenos, sin alcohol, no son contaminantes, son aptos para veganos y prácticos para conservar y llevar.

Diagnóstico de la Idea del Negocio

Existen diferentes productos de shampoos, pero muy pocos que son naturales. Hemos podido encontrar una empresa llamada MADDA que va un poco en el enfoque que queremos realizar. En este caso ellos utilizan 1 solo tipo de shampoo a base de quinua, manteca, cacao y miel, lo cual el beneficio que tiene es de forma muy general. Su público objetivo son del nivel socio económico A y B, sus puntos de ventas están ubicados en ciertos distritos en tiendas naturistas y centros comerciales. El shampoo es de forma líquida que contiene 280 ml y cuesta 43 soles la unidad.

Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad)

El presidente del Copecoh, Ángel Acevedo, precisó que el sector cosmético e higiene personal está mostrando un progresivo avance en esta crisis sanitaria. Acevedo estimó que las ventas del sector sumarían S/ 7.946 millones al cierre del 2021, cifra que representaría un crecimiento del 17% respecto al año 2020 y de 1% en relación con el año 2019, valores que superarán los niveles prepandemia (La Cámara, 2021).

En los primeros seis meses del año, tres categorías superaron sus niveles de ventas prepandemia. Es el caso de higiene personal (S/ 1.013 millones), tratamiento corporal (S/ 268 millones) y tratamiento facial (S/ 267 millones).

También se manifiesta que, en los primeros seis meses del año, tres categorías superaron sus niveles de ventas prepandemia. Es el caso de higiene personal (S/ 1.013 millones), tratamiento corporal (S/ 268 millones) y tratamiento facial (S/ 267 millones). Conforme al estudio de Copecoh, el Perú es quinto en la región en consumo per cápita con US\$ 117 en el semestre de análisis, debajo de la media en Latinoamérica (US\$ 142), es decir que los peruanos gastan en promedio \$ 479 al año en estos productos, valor que se ha incrementado en 8% respecto al mismo periodo del 2020.

CANVAS

Figura 1

Canvas Cerodé

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Proveedores nacionales e internacionales: 1. Materia prima 2. Insumos 3. Empaque Salones de belleza y organizadores de ferias ecológicas dispuestos a ofrecer nuestro producto	Elaboración y comercialización del shampoo sólido Marketing promocional en redes y página web Recursos clave Capital propio Materia prima Recursos humanos Contenido digital Logística	Productos 100% naturales generando 0 desechos diseñado para el beneficio de cada tipo de cabello Compacto y práctico de transportar Mayor duración	Publicidad a través de redes sociales Promociones por recomendación Atención personalizada por redes sociales Canales Redes sociales (Facebook e Instagram) y página web Ferias ecológicas Delivery	Mujeres y hombres entre 25 y 50 Nivel socioeconómico A y B Barranco, Miraflores y San Isidro Tipo de vida sofisticado y moderno
Estructura de costes			Fuente de ingresos	
Costos fijos y variables Materia prima Gastos de importación Gastos de producción			Venta de los 3 tipos de shampoo sólido Cerodé Medio de pago (transferencia, yape y contra entrega-efectivo)	

Capítulo II

Diagnóstico del Plan de Negocio

Análisis del Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos) Las 5 Fuerzas de Porter

Clientes / Consumidor

El poder de negociación de Cerodé es medio, debido a que existe oferta de tiendas especializadas en productos naturales de aseo y cuidado personal, pero estas tienen un precio medio alto porque es un producto que usa insumos de calidad.

Los clientes cada vez tienen más poder debido a las redes sociales, donde comentan su experiencia ya sea positiva o negativa.

Asimismo, cada vez más informados, así que esto nos obliga a ofrecer un producto adecuado con la mejor calidad de insumos con la variedad que requieran que responda a sus necesidades.





Competidores (Competencia Directa e Indirecta)

La competencia es baja. En el mercado local se considera como competencia para Cerodé, a la marca Saphi que desarrolla productos naturales, sin químicos para el cuidado personal y utiliza como canales de distribución las bioferias y tiendas de productos naturales (antes de la pandemia).

También a los emprendimientos locales como “Cocoa”, “Zen”, “Misha Rastrera”. Sin embargo, ninguna de estas marcas está posicionada en el mercado local.

Cuadro de información de competidores en el mercado peruano:

Figura 2**Competidores de Shampoo Sólido**

Tipo de competidor	Competidores Actuales	Ubicación	Propuestas	Páginas web
Directo		Lima, Perú Todo a través de web o por nuestras redes: @ecolution.pe o Facebook Page (@ecolution.pe)	Creación de productos naturales hecho en Perú shampoos y acondicionadores sólidos	https://www.ecolution.pe/
Directo		Lima, Perú Todo a través de web o por nuestras redes: @killaorganics WhatsApp: 997424219	Elaboramos productos de aseo y cosmética, respetando el balance entre la naturaleza y la salud, en opciones para veganos.	https://www.killaorganics.com/ https://www.facebook.com/killorganics
Directo		Lima, Perú Todo a través de su página web Consultas a WhatsApp: 957276660	Productos eco amigables, orgánicos, biodegradables y compostables en cosmética natural, cuidados personal, entre otros	https://kumir.pe/
Potencial		La Molina – Lima, Perú Av. La Molina 1144 ofic. 202 Todo a través de web o por nuestras redes: @loulouperu	Shampo con ingredientes naturales. Además, es 100% vegano.	http://loulou.pe/

Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que en el mercado existe una gran variedad de proveedores formales, informales y con pequeños emprendimientos. Los proveedores ofrecen distintos tipos de ingredientes y esencias para la elaboración, que nuestra ventaja sería que no pueden obligarnos a comprar a precios elevados, ya que la materia prima es estándar y con características similares. Por otro lado, debemos resaltar que los proveedores que recién se incorporan a este negocio no cuentan con las certificaciones de calidad lo cual es un riesgo, por lo que debemos seleccionar nuestros productos para la elaboración, con sumo cuidado. También hemos ubicado empresas del exterior en México, Colombia y Argentina que ofrecen este producto, sin embargo, por el momento no optaremos por esta materia prima local, por los costos de logística.

Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en Cerodé es alta, debido a que existen productos cosméticos convencionales de cosmética orgánica, realizados en casa. Los diversos mercados, mayoristas, supermercados, minoristas enfocados en el aseo personal donde las transnacionales P&G y UNILEVER tienen gran participación del mercado peruano.

Por ejemplo, en el sector gel de baño y jabones la participación tiene la siguiente distribución:

Figura 3

Participación de Gel de Baño y Jabones en el Mercado Peruano

GRÁFICA 13. GELES DE BAÑO Y JABONES: IMPORTADORES Y MARCAS EN 2018



Nota. Veritrade

Podemos reducir la amenaza, realizando alianzas con personas que puedan recomendar nuestros productos de manera pública, ofreciéndoles pequeñas muestras y de esta forma hacernos conocidos a través de sus comentarios.

Nuevos Entrantes (Competidores Potenciales)

El poder de negociación es alto. Este sector se encuentra en una etapa de crecimiento en el mercado del Perú, debido a que el consumidor está siendo más consciente con el cuidado de su salud. Se puede considerar potencial rival a la empresa Natura que ha logrado posicionamiento en el mercado local y tiene planes de atender la demanda de cosmética 100% natural.

Asimismo, se están desarrollando varios emprendimientos con enfoque eco amigable, estos podrían importar shampoos en barra en algún momento para agrandar su cartera de productos.

Por otro lado, nuestros competidores actuales representan una amenaza en caso de que desarrollen más su negocio, por esta razón, en mejorar nuestras alternativas, explorando otros segmentos complementarios para nuestra línea de productos, como acondicionadores, artículos personales, cepillos y peines de bambú, entre otros.

Análisis del macroentorno (Factores: Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico – Demográfico y Tecnológico) PESTEL

Factores Políticos

En la actualidad, la situación política en el Perú es inestable. Luego de la salida de Francisco Sagasti, Pedro Castillo asumió la presidencia del país en el año del bicentenario con un 50.125%, según resultados oficiales de la ONPE (BBC, 2021).

La entrada del partido de izquierda Perú Libre, liderado por Castillo, causó incertidumbre en la población. Se presentaron diversas protestas en la capital sobre el actual gobierno del presidente. Aragón Trelles, experto del Instituto de Estudios Peruanos (IEP), señala que esta incertidumbre se debió a los antecedentes judiciales que presentan miembros del gabinete de este gobierno (VOA, 2021).

José Luis Chicoma Lúcar explicó que este nuevo programa tiene un componente innovador, ya que combina los mecanismos del Fondo de Apoyo Empresarial (FAE) a las mype y Reactiva Perú, con la finalidad de garantizar los créditos de capital de trabajo de los sectores productivos. De esta manera, detalló, los sectores productivos podrán acceder a los créditos, bajo el respaldo del Gobierno central, mediante las entidades del sistema financiero y las cooperativas de ahorro y crédito. Asimismo, agregó que las mype también pueden lograr créditos con los préstamos que otorga el Cofide a las entidades financieras o las cooperativas para este programa (gop.pe, 2021).

Perú vive la enésima coyuntura de crisis con un Congreso, mayoritariamente opositor, que no ha cesado en su acoso al mandatario durante los ocho meses que lleva en el cargo (EFE,2022).

El Congreso se ha convertido en el principal obstáculo político para el Gobierno. Con una mayoría claramente opositora, en apenas ocho meses el gobernante ha tenido que superar dos mociones de destitución, además de haber sido cuestionado en numerosas ocasiones. Castillo cuenta en el Legislativo con los votos de los partidos Perú Libre, Juntos por el Perú y Perú Democrático que le aseguran un débil equilibrio que garantiza que la oposición no cruce la línea de 87 votos necesarios para destituirlo y que podría verse

amenazado tras las fuertes críticas que recibió el martes el presidente por parte de algunos aliados (Internacional,2022).

Factores Económicos

El Ministerio de Economía y Finanzas, a través de la Dirección General del Tesoro Público, durante el Año Fiscal 2020, otorga la garantía en la creación e implementación del programa “Reactiva Perú” como garantía del gobierno nacional para la continuidad en la cadena de pagos que tiene por objeto garantizar el financiamiento de la reposición de los fondos de capital de trabajo de empresas que enfrentan pagos y obligaciones de corto plazo con sus trabajadores y proveedores de bienes y servicios como el sector turismo, hotelería y alimentos y bebidas, a través de un mecanismo que otorgue la garantía del Gobierno Nacional a los créditos en moneda nacional que sean colocados por las Empresas del Sistema Financiero (ESF) hasta por la suma de S/.30 mil millones de soles.

Producto de los acontecimientos que sucedieron en el año 2020, la recuperación de la PEA se observando de manera paulatina.

En el trimestre de abril hasta junio de este año, la población económicamente activa ocupada de Lima Metropolitana sumó los dos millones 197, 900 personas, representando el 83.7% de la PEA. Posteriormente, en el trimestre móvil junio hasta agosto del 2020, la población ocupada en Lima Metropolitana totalizó tres millones 611,300 personas, monto que representa el 84.4% de la Población Económicamente Activa.

El 58% de las compras realizadas en Perú a través del comercio electrónico fueron pagadas a través de medios digitales, en lo que va del año, informó Linio.

“La economía peruana ha registrado una leve recuperación durante el último trimestre del 2020, pese a la inestabilidad política y su repercusión en la base fiscal del país. Si estos problemas disminuyen durante los próximos meses, se proyecta que la economía podría crecer hasta un 12 % al cierre del 2021.” (Banco mundial, 2022)

Como empresa creemos que, el Perú, para 2021 plantea una serie nueva de retos a través de las tendencias del sector del como comercio en las redes y oportunidades para mejorar las formas de pago para los negocios y atención al cliente por las mismas redes para poder seguir dando impulso a la economía.

Luego de una fuerte recesión en 2020, el PBI real creció 13,3 por ciento en 2021, alcanzando su nivel prepandemia. La recuperación se debió principalmente a la demanda interna, impulsada por la expansión del gasto tanto público como privado. Si bien los niveles de empleo prácticamente han retornado a sus niveles precrisis, este hecho está asociado

en gran medida a empleos de baja calidad en el sector informal. De hecho, el empleo formal en las zonas urbanas sigue siendo más de un 20 por ciento inferior a los niveles prepandemia. La baja calidad del empleo ha llevado a una reducción de los ingresos a nivel de hogares, y para fin de año el salario promedio todavía se encontraba 13 por ciento por debajo de aquel registrado en 2019.

Debido principalmente al repunte del PBI, la pobreza se redujo en un estimado de 4,6 puntos porcentuales en 2021, llegando al 28,3 por ciento, todavía muy por encima de su nivel de 2019. El déficit público disminuyó, de 8,9 por ciento en 2020 a 2,6 por ciento en 2021, una de las consolidaciones fiscales más rápidas de la región. Esta reducción fue impulsada principalmente por un incremento real de 40 por ciento de los ingresos fiscales, como consecuencia de una mayor recaudación tributaria de las empresas mineras, el efecto de algunas medidas administrativas y el prepago de algunas sanciones tributarias. La deuda pública llegó a 36 por ciento del PBI, marginalmente por encima de sus niveles de 2020. (Banco mundial, 2022)

Factores Socio Culturales

La fuerza laboral efectiva de nuestro país constituida por las Personas en Edad de Trabajar (PET), que están laborando o buscan trabajo. Es decir, corresponde a los individuos que participan del mercado de trabajo, ya sea que hayan encontrado un empleo o no. Para este caso, son las personas que posiblemente estén interesados en participar en la compra de nuestro producto y de acuerdo con la gráfica se puede determinar que hay un aumento en PEA, beneficiándonos bastante a nuestro mercado.

Figura 4

Población Económicamente Activa del Perú

CUADRO N° 01
NACIONAL: POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD Y ÁREA DE RESIDENCIA, SEGÚN
TRIMESTRES MÓVILES, 2015-2020
 Miles de personas y tasa

Trimestre móvil	Nacional			Urbana			Rural			
	PET	PEA	Tasa de actividad	PET	PEA	Tasa de actividad	PET	PEA	Tasa de actividad	
2019	Nov-Dic-Ene	24 327,4	17 665,8	72,6	19 423,0	13 773,9	70,9	4 904,4	3 891,9	79,4
	Dic-Ene-Feb	24 358,8	17 678,0	72,6	19 535,2	13 789,0	70,6	4 823,5	3 889,0	80,6
	Ene-Feb-Mar	24 388,1	17 768,2	72,9	19 571,5	13 838,6	70,7	4 816,5	3 929,6	81,6
	Feb-Mar-Abr	24 418,4	17 715,7	72,6	19 659,1	13 915,2	70,8	4 759,4	3 800,5	79,9
	Mar-Abr-May	24 449,8	17 724,1	72,5	19 639,0	13 913,4	70,8	4 810,7	3 810,7	79,2
	Abr-May-Jun	24 480,1	17 630,6	72,0	19 648,3	13 838,9	70,4	4 831,8	3 791,6	78,5
	May-Jun-Jul	24 511,5	17 637,6	72,0	19 653,3	13 791,0	70,2	4 858,1	3 846,7	79,2
	Jun-Jul-Ago	24 541,8	17 656,6	71,9	19 702,7	13 800,5	70,0	4 839,1	3 856,1	79,7
	Jul-Ago-Sept	24 573,2	17 831,4	72,6	19 749,2	13 971,4	70,7	4 824,0	3 860,0	80,0
	Ago-Sept-Oct	24 604,5	17 914,1	72,8	19 766,7	14 047,6	71,1	4 837,8	3 866,5	79,9
	Sept-Oct-Nov	24 634,9	18 030,4	73,2	19 813,8	14 168,3	71,5	4 821,0	3 862,1	80,1
	Oct-Nov-Dic	24 666,2	18 025,3	73,1	19 824,7	14 115,9	71,2	4 841,5	3 909,4	80,7
2020 P1	Nov-Dic-Ene	24 696,5	18 064,2	73,1	19 876,1	14 111,6	71,0	4 820,4	3 952,6	82,0
	Dic-Ene-Feb	24 727,9	18 051,3	73,0	19 905,7	14 085,7	70,8	4 822,2	3 965,6	82,2
	Ene-Feb-Mar	24 746,6	17 374,8	70,2	19 963,6	13 471,3	67,5	4 783,1	3 903,5	81,6
		Variación trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2020/ Enero-Febrero-Marzo 2019								
Variación porcentual (%)	1,5	-2,2		2,0	-2,7		-0,7	-0,7		
Variación en miles	358,5	-393,4		392,1	-367,3		-33,4	-26,1		

P1 La información del año 2020 es preliminar y está sujeta a cambios una vez que la Comisión Consultiva de Pobreza concluya la revisión de la base de datos.
 Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Encuesta Nacional de Muestreo

Nota. INEI ¹

Por otro lado, una de las grandes ventajas del shampoo sólido es que es muy beneficioso para el medioambiente porque en su envasado se evita el uso excesivo de plásticos. En su lugar, se utilizan materiales biodegradables y sostenibles como el papel kraft o cartón reciclado.

Hoy en día se encuentra una gran tendencia del uso de shampoos sólidos, lo cual nos da un gran mercado para poder abarcar. Entre octubre del 2020 y septiembre del 2021, el ingreso promedio de los trabajadores fue de S/ 1,379, una cifra menor a lo registrado en los periodos anteriores. Con esto se estima que la remuneración a nivel nacional es un 12.8%, o S/ 202, más baja de lo que se registraba antes de la pandemia de la COVID-19 (RPP Noticias, 2021). Teniendo que el 10 % es lo que las personas gastan en

Al cierre del 2021, las ventas del sector Cosméticos e Higiene personal sumarían 7,946 millones de soles, cantidad que sería mayor en 17% respecto al 2020 y en 1% con relación al 2019, superando los niveles prepandemia, proyectó hoy el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Factores Tecnológicos

Con respecto a estos factores, tenemos tres puntos importantes que resaltar en beneficio de nuestra empresa, los cuales son:

¹ Informe Téc.(junio,2020). "Comportamiento de los indicadores de mercado de mercado laboral a Nivel Nacional." Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/infome_empleo_nacional.pdf

- La tecnología a favor de productos eco amigables

La industria de los productos eco amigables se ha desarrollado gran paso en los últimos 20 años con la finalidad de aportar al cuidado del medio ambiente. Las nuevas tendencias que podemos encontrar en el mercado (como autos ecológicos hasta cepillos hechos de bambú) y es así como la industria se adapta a las nuevas necesidades a favor de la ecología.

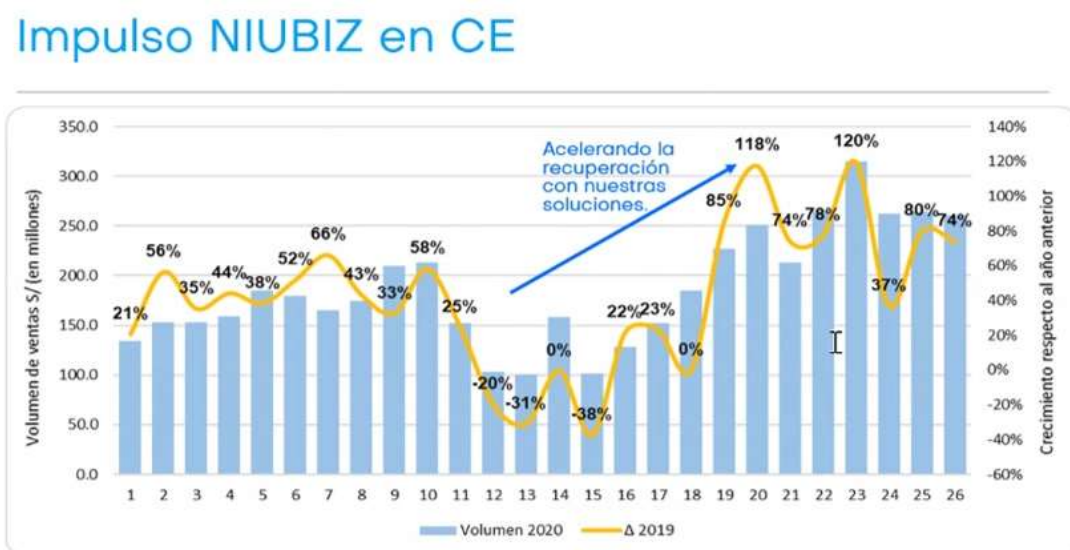
- Red de información descentralizada a través del internet

Como la decisión de compra puede ser influenciada con respecto a la investigación que desarrolla al comprador de los productos que desea adquirir.

“El 94% de peruanos toma una decisión de compra luego de investigar en Internet y 31% de los peruanos han realizado la compra en los últimos 12 meses”²

Figura 5

Volumen de compra de los peruanos 2019-2020



Nota. Gerencia de Business Intelligence de Niubiz

- Las compras a través del comercio electrónico.

CAPECE estimó que, a inicios del próximo año, el ecommerce en el Perú crecería un 40% en el 2020. No obstante, con el impacto del COVID-19, la mencionada institución

² (Redacción EC, 2018). “Google: 94% de peruanos decide una compra basada en lo que investiga en Internet.” Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basado-investiga-internet-noticia-549163-noticia/?ref=ecr>

señaló que el sector podría cerrar este año 2020, obtuvo con un crecimiento entre un 70 a 90% (Ecommerce, 2020).

Los canales digitales también han permitido que las PYMES puedan continuar operando y subsistiendo en 2021. Ahora, entre el 25% y 30% de las PYMES más grandes se han transformado y combinan los canales físicos con las transacciones digitales, lo que les permite tener un mayor alcance y nuevas formas de contacto con clientes.

El WhatsApp Business es una gran herramienta en el cual contamos con diferentes opciones para tener una mejor comunicación con los clientes e incluso podrían observar todos nuestros productos y descripciones.

Factores Ecológicos

Una de las principales causas de la contaminación del medio ambiente, casi siempre ha sido la actividad empresarial. Es por esto que somos conscientes del impacto ambiental en las nuestras actividades y productos para poder asegurar su protección y cuidado, no solo para nuestros clientes, sino también el de nuestra sociedad, como seres humanos.

Como empresa tenemos el compromiso del cuidado y conservación del medio ambiente, ya que es un aspecto positivo para nosotros y un buen punto a favor para nuestros productos como valor agregado. En este sentido, la incorporación del medio ambiente en nuestra empresa podrá convertirse en el motivo de mejorar la ventaja competitiva, vinculada con la reducción del consumo de recursos y la capacidad de generar menos residuos que puedan dañar nuestro ecosistema. Además, esto conllevará no tener crecimiento de gastos y estar siempre en la búsqueda de prácticas sostenibles que puedan mejorar la reputación de nuestra empresa.

El uso de shampoo sólido es más eco, lo que se traduce en ahorro de dinero y en reducir la huella carbono, es decir en emitir menos CO2 al ambiente. Solo 100 gramos de este tipo de shampoo, equivalen a 3 botes de shampoo líquido de 250 ml. Además, no deja residuos y evita el uso de plástico. En ese sentido, contribuye a reducir los 552 millones de botellas de shampoo que se desechan al año.

Factores Legales

Para poder realizar actividades comerciales y productivas, se deben cumplir normas y leyes que permitan su correcto desenvolvimiento.

En Perú para poder producir y comercializar productos cosméticos para el aseo e higiene corporal se debe contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO). Otras leyes que deben ser cumplidas son:

- Decreto legislativo N°943, ley de registro único de contribuyentes.
- Ley N° 29459. Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios.
- Decreto Supremo N° 010-97-SA. Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines.
- Directiva Administrativa N° 162-2010-DIGEMID Certificación de buenas prácticas de manufactura en laboratorios nacionales y extranjeros.
- Resolución Ministerial N° 002-2001-SA/DM, "Guía de Inspección para Establecimientos de Fabricación de Cosméticos".
- Ley de Seguridad y Salud en el trabajo: Ley que vela por el trabajador y su entorno de trabajo. (Ley 29783).
- Ley General del trabajo: Derechos y obligaciones ligadas al contrato de trabajo.

Capítulo III

Planeamiento Estratégico

Misión

Ofrecer un shampoo sólido elaborado de productos 100% naturales para el cuidado y mejoramiento de los distintos tipos de cuero cabelludo de nuestros clientes.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado de higiene personal a nivel Lima Metropolitana comprometida con el cuidado del medio ambiente y reconocida por ofrecer productos de calidad beneficiosos para cada tipo de cabello.

Valores

- **Responsabilidad ambiental:** Evitamos el consumo de plásticos en nuestros empaques y utilizamos productos biodegradables que no dañan la capa de ozono ni el medio ambiente.

- **Calidad:** Trabajamos bajo altos estándares de calidad desde el momento de la compra de nuestra materia prima, en la elaboración, producción y entrega del producto final.
- **Innovación:** Cambiamos el típico shampoo líquido en envase de plástico por un shampoo sólido y compacto, adaptable y fácil de transportar.
- **Trabajo en equipo:** Trabajamos de la mano con nuestros proveedores, generando una buena cadena de suministros, e internamente tenemos un buen clima laboral basado en el respeto y la comunicación.

Objetivos Estratégicos Generales y Específicos (SMART) Específicos, Medible, Alcanzable, Realista y Acotado en el Tiempo

Objetivo General:

Ser una empresa reconocida en el rubro de higiene personal comprometida con el cuidado del medio ambiente.

Objetivos Específicos:

1. Aumentar en 10% las ventas en los primeros seis meses de iniciado el proyecto.
2. Lograr el 95% de satisfacción del cliente durante el primer año.
3. Diversificar la cartera de productos entre 3-5 en un periodo de 3 años.

Matriz FODA Táctico y FODA Cruzado (Estratégico)

Fortalezas	Oportunidades
F1: Producto elaborado con ingredientes naturales. F2: Mayor duración de uso que el shampoo convencional (80-100 lavados). F3: Presentación pequeña y fácil de trasladar. F4: Producto 100% biodegradable y no contaminante. F5: Bajo costo de la materia prima y de la producción. F6: Ofrece resultados positivos para el cabello (reduce la caída de cabello, fortalece el cuero cabelludo, etc.)	O1: Tendencia creciente de uso de productos naturales. O2: Apertura y acceso a nuevos mercados. O3: Inexistencia de barreras de entrada y salida. O4: Mayor gasto destinado al cuidado personal. O5: Mayor uso de redes sociales por parte del consumidor.
Debilidades	Amenazas

<p>D1: Bajo poder de negociación con los canales de distribución para la introducción de la marca.</p> <p>D2: Bajo poder de negociación con el canal retail para ingreso del producto.</p> <p>D3: Bajo presupuesto para promoción, marketing y publicidad.</p> <p>D4: Dependencia de proveedores extranjeros para la materia prima principal.</p>	<p>A1: Surgimiento de nuevos competidores que imiten el producto.</p> <p>A2: Competencia de productos similares ya existentes en el mercado.</p> <p>A3: Preferencia del consumidor por usar productos envasados o similares.</p> <p>A4: Poca información y conocimiento de los consumidores sobre los beneficios del shampoo sólido.</p>
---	--

FODA Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
	F1: Producto elaborado con ingredientes naturales.	D1: Bajo poder de negociación con los canales de distribución para la introducción de la marca.
	F2: Mayor duración de uso que el shampoo convencional (80-100 lavados).	D2: Bajo poder de negociación con el canal retail para ingreso del producto.
	F3: Presentación pequeña y fácil de trasladar.	D3: Bajo presupuesto para promoción, marketing y publicidad.
	F4: Producto 100% biodegradable y no contaminante.	D4: Dependencia de proveedores extranjeros para la materia prima principal.
	F5: Bajo costo de la materia prima y de la producción.	
	F6: Ofrece resultados positivos para el cabello	
Oportunidades		
O1: Tendencia creciente de uso de productos naturales.	<p>F1; O1: Buscar aliarse con tiendas y distribuidores de productos naturales para dar a conocer nuestro producto.</p> <p>F4; O2: Al ser un producto amigable con el medio ambiente, se debe buscar aliarse con mercados alineados con la RSE.</p> <p>F6; O4: Desarrollar e implementar canales de comunicación donde se</p>	<p>D1, D2, D3; O5: Al no contar con un gran presupuesto para la promoción de nuestro producto, utilizaremos las redes sociales como canal principal de venta y distribución, asegurando que se brinde una atención de calidad.</p>
O2: Apertura y acceso a nuevos mercados.		
O3: Inexistencia de barreras de entrada y salida.		
O4: Mayor gasto destinado al cuidado personal.		

O5: Mayor uso de redes sociales por parte del consumidor.	muestren las propiedades y beneficios del producto.	
Amenazas		
A1: Surgimiento de nuevos competidores que imiten el producto.	F5; A1, A2: Generar una buena relación y trato justo con los proveedores para obtener mejores precios de la materia prima. Esto con el objetivo de mantener mejores costos en comparación a la competencia ya existente o que pueda surgir más adelante. F1, F2, F6; A4: Desarrollar alianzas estratégicas con páginas y empresas que hablen acerca del cuidado capilar y los beneficios del producto para que el consumidor se informe sobre este tema.	D1, D3; A2, A3: Pese a no tener un alto presupuesto para la promoción y publicidad de la marca, hacer difusión de la empresa haciéndose énfasis en que es un producto amigable con el medio ambiente y comprometida con la reducción de la contaminación ambiental.
A2: Competencia de productos similares ya existentes en el mercado.		
A3: Preferencia del consumidor por usar productos envasados o similares.		
A4: Poca información y conocimiento sobre los shampoos sólidos.		

Capítulo IV


Estudio de Mercado

Oferta (Qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales)

Figura 6

Competidores Directos y Potenciales

Tipo de competidor	Competidores Actuales	Ubicación	Propuestas	Páginas web
Directo		Lima, Perú Todo a través de web o por nuestras redes: Instagram (@ecolution.pe) o Facebook Page (@ecolution.pe)	Creación de productos naturales hecho en Perú shampoos y acondicionadores sólidos	https://www.ecolution.pe/
Directo		Lima, Perú Todo a través de web o por nuestras redes: @killaorganics WhatsApp: 997424219	Elaboramos productos de aseo y cosmética, respetando el balance entre la naturaleza y la salud, en opciones para veganos.	https://www.killaorganics.com/ https://www.facebook.com/killaorganics
Directo		Lima, Perú Todo a través de su página web Consultas a WhatsApp:	Productos eco amigables, orgánicos, biodegradables y compostables en cosmética natural,	https://kumir.pe/

		957276660	cuidados personal, entre otros	
Potencial		La Molina – Lima, Peru Av. La Molina 1144 ofic. 202 Todo a través de web o por nuestras redes: @loulouperu	Shampoo con ingredientes naturales. Además, es 100% vegano.	http://loulou.pe/

Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda)

Determinación del Tamaño de la Muestra

Como tamaño de la muestra se tomó el número de la población de los distritos de Miraflores, Barranco y San Isidro, ya que estos distritos cuentan con un nivel socio económico que nos permite tener opciones de venta y alcanzar mayor presencia en el mercado local. Su población es de un total de 210.8 miles de personas con una muestra de 499 personas.

Tamaño de Muestra

Factor Probabilístico de Nivel de Confianza	Z=95%=1.96
Margen de error	$\epsilon = 5\% = 0.05$
Proporción que se requiere estimar	p=50% =0.5
Complemento de la proporción	q =50%=0.5
Total de población	N = 210.8

Técnica de Investigación y Tabulación de Resultados

La técnica de investigación que se utilizó para la investigación fue la de las encuestas, debido a que permite aplicar un cuestionario a nuestra muestra, con el fin de poder obtener información sobre sus opiniones, preferencias y comportamientos con respecto a la aceptación de nuestro producto (shampoo sólido natural).

Estimación del Mercado Potencial

Mercado Potencial = Población Proyectada * NSE en % * Edad en %

Se ha considerado el siguiente marco muestral: hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A y B con edades entre 25 y 55 años de los siguientes distritos: Miraflores, Barranco y San Isidro.

Estimación del Mercado Potencial, Año 2020

Zonas	Población Total (miles)	NSE		Rango de Edad 25-55	Mercado Potencial 2019
		A	B		
Miraflores	107.8	61.30%	30.70%	55.96%	55.4988896
Barranco	37.5	17.50%	64.50%	65.02%	19.99365
San Isidro	65.5	80.20%	15.80%	60.30%	37.91664
Total					113.40918

Nota. INEI, APEIM

Estimación del Mercado Disponible

Factor de mercado disponible = 79.5%, tomando en cuenta la respuesta “sí” de la pregunta con un total de 499 encuestados y multiplicado por el mercado potencial del año 2020.

Resultado de la pregunta de la encuesta 8: ¿Estaría dispuesto a comprar un shampoo sólido elaborado a base de compuestos naturales y libre de químicos que dañan su cabello?

Barranco

BARRANCO	Respuestas	Total
Sí	134	68.37%
No	4	2.04%
Tal vez	58	29.59%
Total	196	100%

Distritos	Mercado Disponible en personas (miles)
Barranco	13.67

Miraflores

MIRAFLORES	Respuestas	Total
Sí	115	71.43%
No	3	1.86%
Tal vez	43	26.71%
Total	161	100%

Distritos	Mercado Disponible en personas (miles)
Miraflores	39.64

San Isidro

SAN ISIDRO	Respuestas	Total
Sí	107	75.35%
No	1	0.70%
Tal vez	34	23.94%
Total	142	100%

Distritos	Mercado Disponible en personas (miles)
San Isidro	28.57

Estimación del Mercado Disponible

Distritos	Mercado Disponible en personas (miles)
Miraflores, Barranco, San Isidro	81.88

Estimación del Mercado Efectivo

Mercado efectivo por presentación = Mercado disponible general * Factor precio

Factor de mercado efectivo = 73.30%, considerando el rango de precios de 21-25 soles.

Resultado de la pregunta 9 de la encuesta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo sólido natural en la presentación de 80 gramos (80-100 lavadas)?

Barranco

Rango de precios	Respuestas	%
16-20 soles	14	9.80%
21-25 soles	127	73.30%
26-35 soles	53	16.80%
Total	194	100%

Distritos	Mercado Efectivo en personas (miles)
Barranco	11.65

Miraflores

Rango de precios	Respuestas	%
16-20 soles	10	9.80%
21-25 soles	112	73.30%
26-35 soles	46	16.80%
Total	168	100%

Distritos	Mercado Efectivo en personas (miles)
Miraflores	32.34

San Isidro

Rango de precios	Respuestas	%
16-20 soles	6	9.80%
21-25 soles	96	73.30%
26-35 soles	35	16.80%
Total	137	100%

Distritos	Mercado Efectivo en personas (miles)
San Isidro	22.10

Estimación del Mercado Efectivo

Distritos	Mercado Efectivo en personas (miles)
Miraflores, Barranco, San Isidro	66.09

Estimación del Mercado Objetivo

Mercado objetivo = Mercado Efectivo * Tasas de mercado objetivo

Tasa % base (participación de mercado) = 4% (participación del sector de higiene y cuidado persona)

Tasa de crecimiento mercado objetivo = 3% (participación del sector enfocado en el mercado de shampoos)

Distritos	Mercado Objetivo en personas (miles)
Barranco	0.47

Distritos	Mercado Objetivo en personas (miles)
Miraflores	1.29

Distritos	Mercado Objetivo en personas (miles)
San Isidro	0.88

Estos tres distritos suman como mercado objetivo un total de 2.64 (miles de personas).

Capítulo V

Plan De Comercialización

Mercado (Características y Segmentación)

- Mujeres y Hombres entre 25 y 50 años.
- Nivel socioeconómico A y B
- Distritos: Miraflores, Barranco y San Isidro
- El perfil del cliente objetivo está orientado a tipos de estilo de vida como sofisticados y modernas, debido a que ofrecemos productos que pueden satisfacer sus necesidades actuales.

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Producto

Marca: busca concientizar el cuidado del medio ambiente a través de la elaboración de sus productos con insumos naturales para el fortalecimiento del cuero cabelludo, utilizando envases ecológicos y generando cero desechos.

Cerodé ofrece tres tipos de presentaciones de shampoo sólido en la presentación de 80 gramos aproximadamente:

- **Shampoo sólido de aryuveda para cabello normal:** base shampoo sólido, tensioactivo natural, polvos ayurvédicos, espumante líquido, esencia de naranja
- **Shampoo sólido de ortiga para cabello graso:** base shampoo sólido, tensioactivo natural, aceite de coco, espumante líquido, esencia de menta
- **Shampoo sólido de caléndula para cabello sensible:** base shampoo sólido, tensioactivo natural, leche de coco, aceite de Caléndula (semilla natural) y espumante líquido.

Cada una de estas presentaciones se encuentran elaborados con ingredientes naturales que no dañan el cabello. Además, la presentación del envase será en cajas o bolsas de papel reciclable.

Figura 7

Logo y Presentación de Shampoo Sólido Cerodé



Precio

Análisis de precios de la competencia

Existen pocas empresas que elaboran y comercializan shampos sólidos. Sin embargo, consideramos algunos importantes para mencionar, por la acogida en el mercado actual: Ecolution y Kumir.

Ecolution: Es una empresa que vende productos naturales hecho en Perú, shampoos y acondicionadores sólidos, entre otros productos relacionados, libres de crueldad animal y cero desechos.

Kumir: Es una empresa peruana 100% comprometida con el medio ambiente. Realiza la elaboración y venta de productos eco amigables, orgánicos, biodegradables y compostables.

Cuadro comparativo de precios

	Ecolution	Kumir
Ubicación	Lima, Perú	Lima, Perú
Productos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cosmética natural: Shampoos Sólidos: <ul style="list-style-type: none"> • Manzanilla Suave (Delicado, dañado o normal), • Vita Mandarina (Teñido, Rizado o Normal), • Frutas y Aloe (Normal o mixto), • Lavanda Spa (Normal o Seco), • Herbal Tea Time (Graso, Caspa o Caída) • Limón Peruano y Hierbas (Graso) ➤ Acondicionadores Sólidos <ul style="list-style-type: none"> • Acondicionador Herbal Tea Time • Acondicionador Manzanilla Keratina • Acondicionador Lavanda Spa ➤ Packs y promociones <ul style="list-style-type: none"> • Kit Trío: 1 Shampoonera + 3 Barritas a elección • Kit Dúo: 1 Shampoonera + Shampoo + Acondicionador <p>Eco Accesorios Shampoonera Bambú - Gran Pajatén</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cosmética natural: <ul style="list-style-type: none"> • Accesorios de Cosmética • After shave Oil • Cremas para manos • Fortalecedos de pestañas • Mascarillas • Make up Remover ➤ Cuidado personal: <ul style="list-style-type: none"> • Cuidado bucal • Cuidado para el cabello • Cuidado de manos • Hisopos • Jabones faciales • Lima de uña de cristal • Shampoo solido • Rasuradora • Toallas reutilizables ➤ Packs conscientes: <ul style="list-style-type: none"> • Bathroom Pack 1,2,3 • Dental pack pastillas • 6 Pack shampoo Solido Kids
Precio mínimo en productos	29.90 soles	4.90 soles
Precio máximo en productos	209.40 soles	299.40 soles
Precio por unidad Shampoo sólido	29.90 soles	19.90 soles

Precio por pack o kits	209.40 soles	98.80 soles
-------------------------------	--------------	-------------

En ese sentido, el precio de nuestro producto es de S/ 25, un precio intermedio a comparación de lo que actualmente existe en el mercado. Se toma en cuenta que el público con el cuál se trabaja tiene un poder adquisitivo medio/alto, ya que pertenecen al nivel socioeconómico A y B, principalmente.

Plaza

Al inicio de nuestro proyecto el canal de distribución será directo, debido a que nosotros vamos a elaborar el producto, y una vez terminado será vendido a través de las redes sociales a nuestros clientes y recomendados.

Posteriormente, se tiene planificado generar alianzas estratégicas con salones de belleza, ferias ecológicas y tiendas naturistas para que ofrezcan nuestros productos en sus locales, siendo este un canal de distribución indirecto.

La venta de los productos se realiza a través de las redes sociales de la empresa (Instagram y Facebook) donde se evidencia la atención personalizada que se le brinda a los clientes. Posteriormente se podrán realizar las compras por la página web. Esto conlleva a que no se generen gastos extras en la contratación de un local. Los productos se entregan a través de un delivery propio. Se podrán realizar pagos a través de transferencias bancarias (BBVA y BCP) y pago sin contacto (yape, plin).

Canal: Digital

Dado que la marca recién ingresará al mercado y buscará posicionarse en este, se centrará en ofrecer productos naturales con insumos de alta calidad y se brindará una atención al cliente de calidad y personalizada.

El canal de ventas en esta primera etapa será digital, es decir, a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram) y su página web. Aquí, se evidenciará la atención personalizada brindada al cliente al momento de realizar alguna pregunta sobre el producto, además de una respuesta inmediata y clara. De esta manera, el cliente tendrá una idea más clara de cómo se trabaja a través de este medio.

Promoción

La promoción es una herramienta de marketing que busca interferir en el comportamiento de los consumidores a favor del producto ofrecido por nuestra empresa. El objetivo principal será posicionar el producto y la marca en la mente de los consumidores.

Campaña de lanzamiento

Para la campaña de lanzamiento, se utilizarán los canales digitales. Los objetivos de esta campaña son los siguientes:

- Dar a conocer el producto al público objetivo, brindándoles información sobre los beneficios del shampoo sólido.
- Recalcar la importancia del cuidado personal y de la contribución del cuidado del medio ambiente.
- Recordación de marca.
- Incrementar el volumen de ventas.
- Posicionar nuestras redes sociales (Facebook e Instagram) y página web.

Para esto, se generará una campaña de intriga, en la cual se buscará fomentar la necesidad por obtener más información respecto al producto. Se utilizará las redes sociales como medio de la estrategia, donde se irá revelando la forma de uso del producto y los beneficios que se obtienen al usarlo, además de la responsabilidad del cuidado del medio ambiente. Una vez develado el producto, se indicará de qué manera se puede adquirir el producto y se buscará una mayor acogida.

Las actividades de lanzamiento son las siguientes:

- Redes Sociales (Facebook e Instagram)

Se crearán cuentas de Facebook e Instagram con el nombre de “Cerodé”. Ambas cuentas se utilizarán para promocionar el producto y dar a conocer los beneficios de este, además de las promociones que se realizarán por lanzamiento.

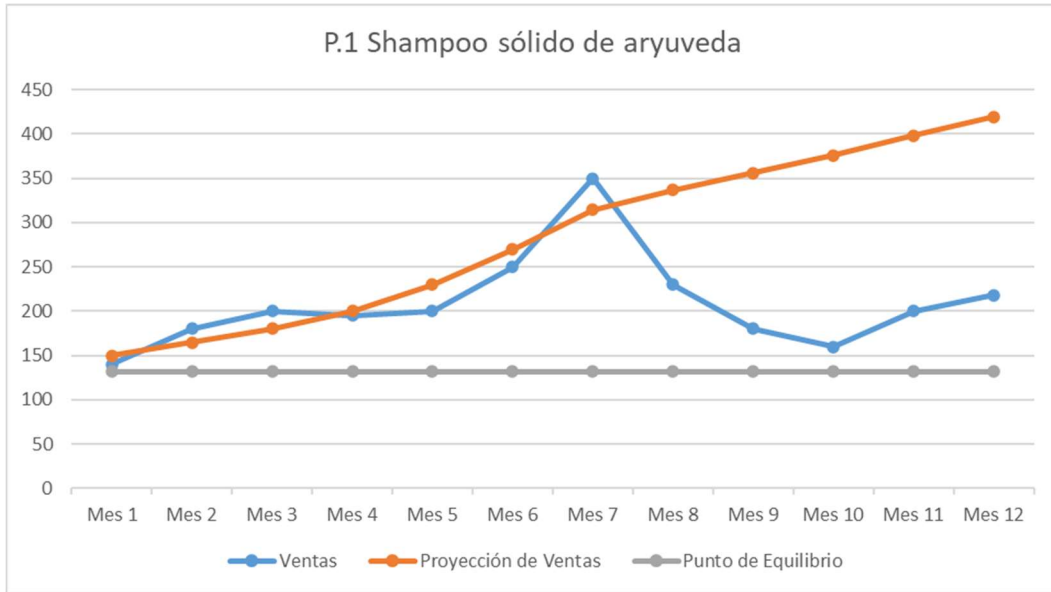
Como contenido de las redes sociales está la página fan-page con la información, explicación difusión y compra del producto. Además, se mostrarán las características del shampoo sólido, sus diferentes presentaciones y precio sugerido. Además, se promocionará el producto a través de las historias o transmisión en vivo.

- Página Web

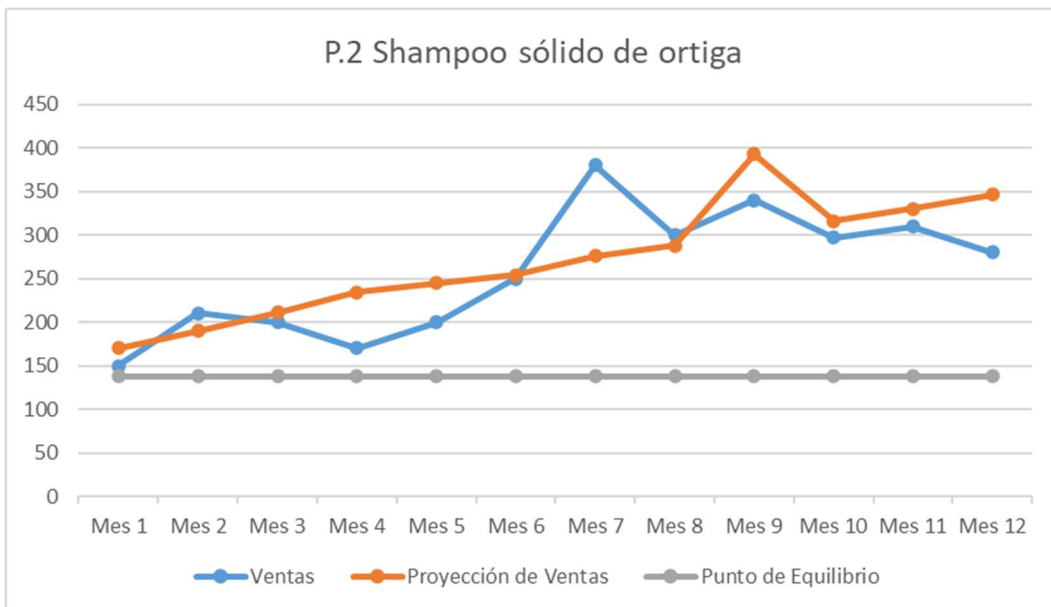
Se creará una página web para informar las características del producto, los ingredientes que forman parte de la elaboración, además de las propiedades y beneficios de cada producto.

En la página web se mostrará el siguiente contenido:

- Quiénes somos, misión y visión

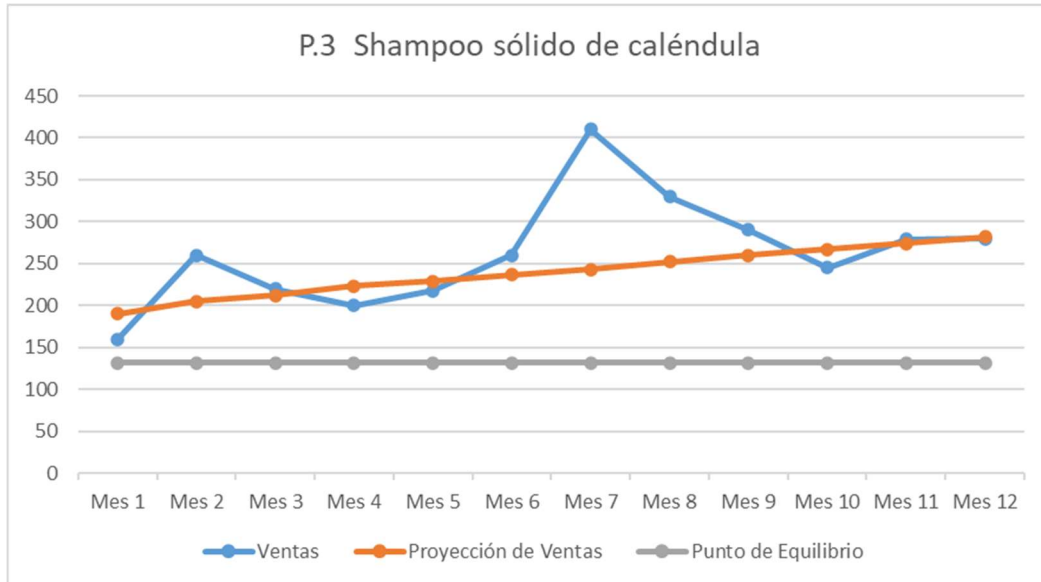


PRODUCTO 02 Shampoo sólido de ortiga												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	150	210	200	170	200	250	380	300	340	297	310	280
Proyección de Ventas	170	190	211	234	245	254	276	288	393	316	330	346
Punto de Equilibrio	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138





















PRODUCTO 03
Shampoo sólido de caléndula

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	160	260	220	200	218	260	410	330	290	245	279	280
Proyección de Ventas	190	205	212	223	229	237	243	252	260	267	274	282
Punto de Equilibrio	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132



Cronograma de Acciones de Marketing (Diagrama de Gantt)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Publicidad por redes sociales													
Creación de página web													
Regalo de muestras (shampoo solido)													
Lanzamiento de nuevo tipo de shampoo sólido													

Capítulo VI

Plan Técnico

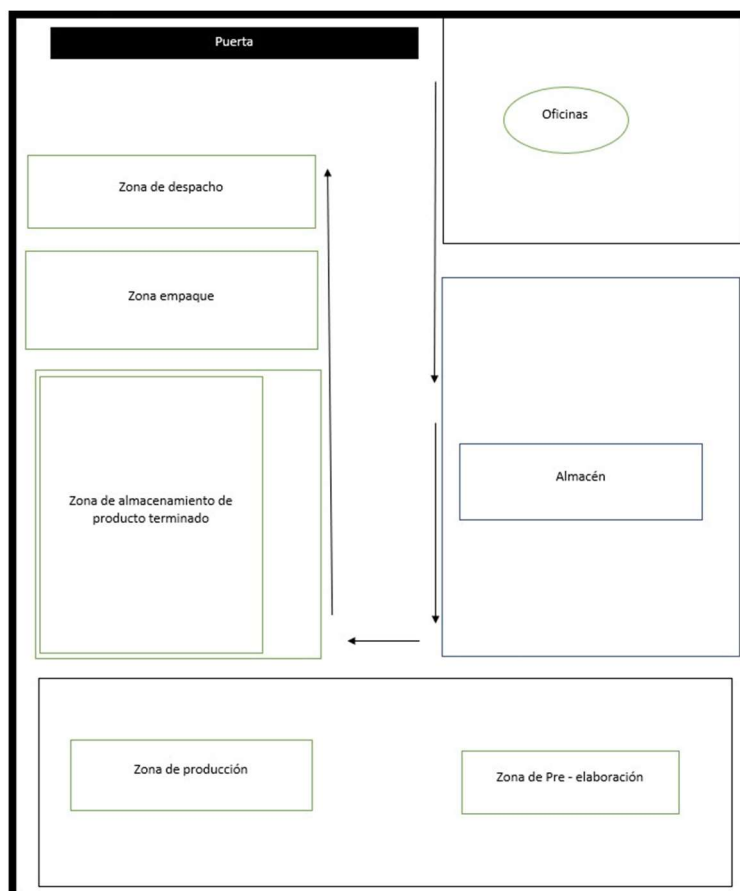
Localización de la Empresa (Matriz de Localización)

Av. Santa Catalina 502 – La Victoria.

La localización del proyecto será en este lugar debido a que es un punto estratégico dentro de Lima Metropolitana. Rodeado de avenidas principales que nos ayudan a tener una o más alternativas de acceso.

Ubicado en una zona céntrica, con acceso a la vía expresa Javier Prado Este y Oeste junto con la vía expresa Paseo de la Republica nos dan salida a los distritos donde se encuentra nuestro público objetivo. Así mismo calles y avenidas que nos ayudan a evitar el congestionamiento en el tráfico, dando un menor tiempo de atención en el reparto de los productos.

Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (LAYOUT)



Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)

Insumos para la elaboración

Para la elaboración del producto, la empresa importa sus insumos vitales, los cuales son la base de shampoo sólido, el tensioactivo natural SCI y las esencias naturales. Dichos insumos se encuentran a la venta en el mercado peruano; sin embargo, se importa desde Francia debido a que son mejores, naturales y aptas para el consumo humano. El tiempo de espera de la importación son de aproximadamente 7-10 días y las compras se realizan de manera trimestral para ahorrar en costos de compra en volumen.

De igual manera, otros insumos de alta importancia son los aceites y el espumante líquido, los cuales se utilizan para la elaboración de los shampoos por cada tipo, ya sea cabello graso, seco o normal. Estos productos se obtienen dentro del mercado peruano.

Los insumos específicos que se emplean para la producción de los diferentes tipos de shampoos ofrecidos por la empresa son los siguientes:

- **Shampoo sólido de aryuveda para cabello normal**

Producto	U.M.	CONTIENE	EMPAQUE	UNDS	CON.	INV X GR	INV X EMPAQ
					TOTAL		
Base Shampoo Sólido	gramos	450	Embolsado	1	450 gramos	S/0.11	S/50.00
Tensioactivo natural	gramos	450	Embolsado	1	450 gramos	S/0.11	S/50.00
Polvos ayurvédicos	gramos	225	Embolsado	1	225 gramos	S/0.10	S/25.00
Espumante líquido	gramos	11	Botella	1	11 gramos	S/0.17	S/1.75
Esencia de naranja	gramos	15	botella	1	15 gramos	S/3.00	S/. 45.00
Bolsas de papel	millar	1000	Empaquetado	1	1 millar	S/0.06	S/63.56
Papel manteca	hojas	450	Empaquetado	1	450 hojas	S/0.0397	S/17.86
Sticker con logo	millar	1000	Empaquetado	1	1 millar	S/0.095	S/95.00
						S/3.68	S/303.17

Shampoo sólido de aryuveda	PRODUCTO 01	CVU
N°	DESCRIPCIÓN	CVU
1	Base Shampoo Sólido x 66 g	S/7.26
2	Tensioactivo natural x 5 g	S/0.55
3	Polvos ayurvédicos x 2 g	S/0.20
4	Espumante líquido x 0,1 g	S/0.017
5	Esencia de naranja 0,5 g	S/1.50
6	Bolsas de papel	S/0.06
7	Papel manteca	S/0.04
8	Sticket con logo	S/0.10
TOTAL		S/9.73

- Shampoo sólido de ortiga para cabello graso**

Producto	U.M.	CONTIENE	EMPAQUE	UNDS	CON.	INV X GR	INV X EMPAQ
					TOTAL		
Base Shampoo Sólido	gramos	450	Embolsado	1	450 gramos	S/0.11	S/50.00
Tensioactivo natural	gramos	450	Embolsado	1	350 gramos	S/0.11	S/50.00
Aceite de coco	gramos	225	Gotero	1	225 gramos	S/0.03	S/22.50
Espumante líquido	gramos	11	Botella	1	11 gramos	S/0.17	S/1.75
Esencia de menta	gramos	15	botella	1	15 gramos	S/3.00	S/. 45.00
Bolsas de papel	millar	1000	Empaquetado	1	1 millar	S/0.06	S/63.56
Papel manteca	hojas	450	Empaquetado	1	450 hojas	S/0.0397	S/17.86
Sticker con logo	millar	1000	Empaquetado	1	1 millar	S/0.095	S/95.00
						S/3.61	S/300.67

Shampoo sólido de ortiga para cabello graso		PRODUCTO 02	CVU
N°	DESCRIPCIÓN	CVU	
1	Base Shampoo Sólido x 67	S/7.37	
2	Tensioactivo natural (planta de ortiga) x 5 g	S/0.55	
3	Aceite de coco x 2.3g	S/0.069	
4	Espumante líquido x 0.5 g	S/0.085	
5	Esencia de menta x 0.7 g	S/2.10	
6	Bolsas de papel	S/0.06	
7	Papel manteca	S/0.04	
8	Sticket con logo	S/0.10	
TOTAL			S/10.37

- Shampoo sólido de caléndula para cabello seco**

Producto	U.M.	CONTIENE	EMPAQUE	UNDS	CON.	INV X GR	INV X EMPAQ
					TOTAL		
Base Shampoo Sólido	gramos	450	Embolsado	1	450 gramos	S/0.11	S/50.00
Tensioactivo natural	gramos	450	Embolsado	1	350 gramos	S/0.11	S/50.00
Aceite de caléndula	gramos	225	Gotero	1	225 gramos	S/0.13	S/30.00
Espumante líquido	gramos	11	Botella	1	11 gramos	S/0.16	S/1.75
Leche de coco	litro	1	botella	1	1 litro	S/0.01	12.5
Bolsas de papel	millar	1000	Empaquetado	1	1 millar	S/0.06	S/63.56
Papel manteca	hojas	450	Empaquetado	1	450 hojas	S/0.04	S/17.86
Sticker con logo	millar	1000	Empaquetado	1	1 millar	S/0.10	S/95.00
						S/0.72	S/320.67

Shampoo sólido de caléndula para cabello seco	PRODUCTO 03	CVU
N°	DESCRIPCIÓN	CVU
1	Base Shampoo Sólido x 67 g	S/7.37
2	Tensioactivo natural x 5 g	S/0.55
3	Aceite de caléndula x 2 g	S/0.24
4	Espumante líquido x 0.5 g	S/0.08
5	Leche de coco x 2.5 ml	S/1.25
6	Bolsas de papel	S/0.06
7	Papel manteca	S/0.04
8	Sticket con logo	S/0.10
TOTAL		S/9.69

Costos (Directos e Indirectos)

GASTOS DIRECTOS			
Internet	1	90	90
Agua	1	40	40
Luz	1	150	150
Gas	1	60	60
Combustible	1	450	450
			790

GASTOS INDIRECTOS			
Olla N°20	3	110	330
Gotero de vidrio	36	3	108
Balanza de mesa	1	119	119
Balanza gramera	2	15	30
Bandejas de acero inoxidable	6	75	450
Moldes de silicona 30x18x3.5	6	28	168
Cucharada medidora (acero inoxidable)	1	64	64
Batidora manual	1	9.9	9.9
Cuchara de teflón	2	7.9	15.8
			1294.7

Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

Equipos y Producción del Producto

El shampoo sólido es un producto que se caracteriza por la mezcla de una base detergente con una base estabilizante. Para esto, el proceso productivo se basa en la mezcla de los insumos por tiempos y a temperaturas específicas.

Los elementos principales para la elaboración del shampoo es la base shampoo sólido y los tensioactivos. El proceso de elaboración consta de las siguientes etapas: preparación y revisión de los insumos y materiales, preparación de la producción, adición de ingredientes, enfriamiento, desmoldado y empaquetado.

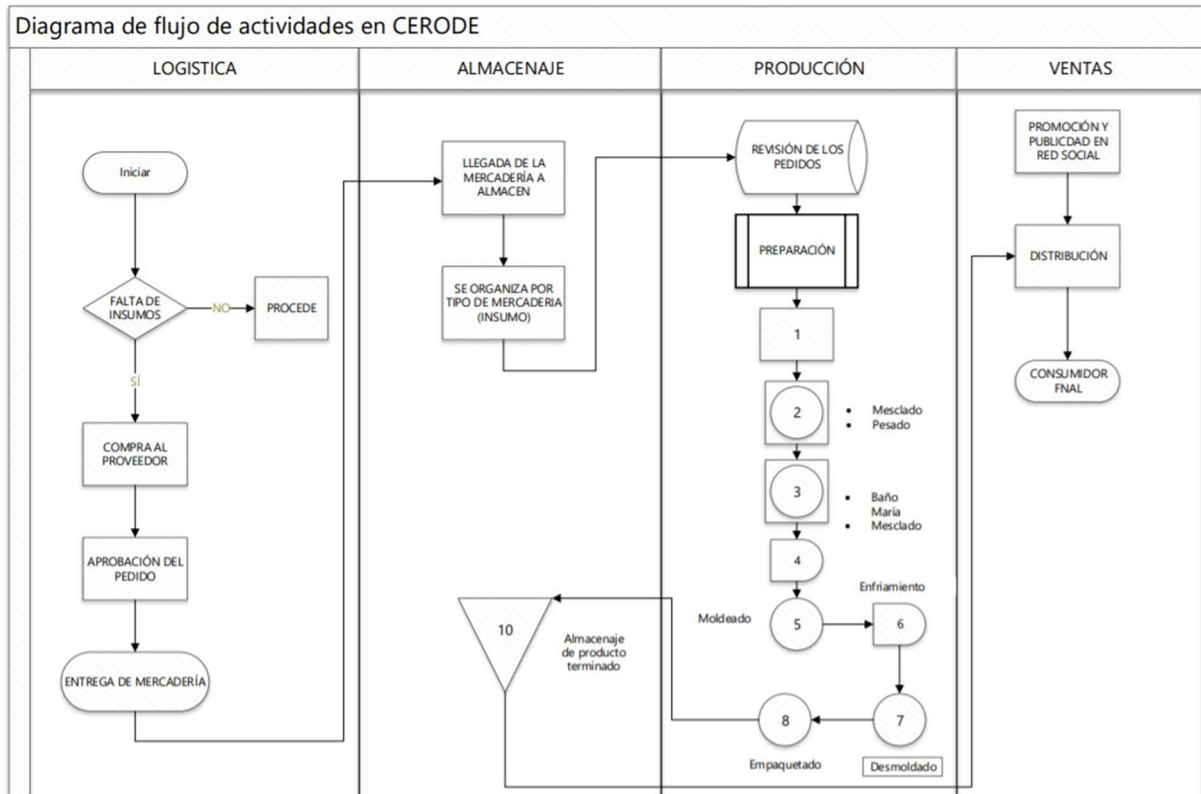
En primer lugar, se realiza la recepción y revisión de los insumos requeridos para el proceso. Luego, se pesa la cantidad necesaria de insumos para la elaboración del shampoo y se transportan al lugar donde serán procesados.

Posteriormente, se coloca en un recipiente los elementos principales del shampoo de acuerdo con la cantidad requerida por cada tipo de shampoo. Se mezclan estos insumos hasta que quede de manera uniforme. Posteriormente, a baño maría, se añaden los otros ingredientes a la mezcla y se mueve por 7-10 minutos aproximadamente. Se debe realizar este proceso hasta que quede una masa espesa.

Una vez que se tenga esta mezcla, se ponen en moldes y se deja enfriar unos minutos para posteriormente ponerlo en la refrigeradora por toda una noche. Finalmente, se desmolda y empaqueta para su posterior distribución.

Etapa	Actividades	Tiempo (min)	Frecuencia	Total (min)
Preparación de materiales e insumos	Preparación de los moldes	0.5	10	5
	Preparación de los empaques	5	1	5
	Pesado de insumos	2	5	10
	Premezclado de insumos básicos	5	1	5
Producción	Mezclar los demás ingredientes	5	1	5
	Poner en baño maría la mezcla con los otros ingredientes	7	1	7
	Mover a fuego bajo	7	1	7
	Colocar la mezcla en los moldes	1.5	10	15
	Enfriar	60	1	60
Empaquetado	Desmoldar	2	10	20
	Colocar cada shampoo en su empaque	0.3	20	6
	Pegar el sticker con el logo	0.15	20	3

Tiempo en minutos: 148
Tiempo en horas: 2.47



Certificaciones Necesarias

Para que un proceso cumple con todas las características requeridas por el cliente, las normas ISO y las internas, es necesario que se sigan controles de calidad desde que llegan los insumos y materiales, durante el proceso y al finalizar este.

Controles de los Insumos y Materiales

A la llegada de la materia prima, insumos, empaques y etiquetas, se realizará la verificación del cumplimiento de las especificaciones de cada producto. La revisión se realizará con una técnica de muestreo según la cantidad previamente solicitada. Este será el primer punto de control de calidad. Además, se asegurará que cada material sea almacenado según los requerimientos indicados.

Controles de Calidad del Lugar

Se realizarán tres tipos de controles: al medio ambiente, al equipo de trabajo utilizado y a la persona encargada de la elaboración del producto.

Elemento	Control
----------	---------

Medio ambiente	<p>Se buscará mecanismos de ventilación para mantener una temperatura adecuada para la producción.</p> <p>Las corrientes de aire deben ser reducidas al máximo, ya que de lo contrario puede ser fuente del crecimiento de hongos y microorganismos.</p> <p>La limpieza y desinfección del lugar de trabajo debe ser constante. No debe haber presencia de desechos ni de agua acumulado por algún derrame o goteo.</p>
Equipo de trabajo	<p>En cada proceso de elaboración del producto se debe asegurar la limpieza y esterilización de cada equipo de trabajo, de tal manera que no genere acumulación de residuos que perjudiquen próximas producciones.</p>
Personal	<p>La persona encargada de la elaboración del producto debe pasar por un proceso de limpieza. Además, se equipará con elementos de protección para su salud y de mantenimiento de la inocuidad del producto.</p>

Controles de Calidad Durante el Proceso

Por cada etapa del proceso se controlan parámetros como la temperatura, la cantidad y el peso por cada insumo, entre otros. Esto garantiza que el proceso se esté desarrollando de manera normal, lo cual permite obtener un producto final de calidad.

Controles de Calidad del Producto Final

El proceso final pasará por dos tipos de control de calidad: organoléptico y fisicoquímico.

Las características organolépticas hacen referencia a toda aquella descripción que posea el producto y que pueda ser percibida por los sentidos. Estas características se definen según las características que se desean ofrecer.

Características organolépticas	Descripción
Olor	Inoloro.
Color	Blanco, naranja, gris (según para cada tipo de cabello).
Apariencia	Viscoso y sin ninguna partícula sólida.

Las características fisicoquímicas hacen referencia a la interacción de las propiedades de los insumos y la mezcla de estas. Los valores y métodos han sido obtenidos según lo ofrecido y utilizado normalmente por la industria.

Características fisicoquímicas	Descripción
Estabilidad	El producto no debe sufrir cambio de sus propiedades, por lo que se expondrá a temperatura ambiente por 48 horas y se realizarán todas las pruebas de calidad descritas.
Poder espumante	Se evaluará la velocidad con la que se genera la espuma, el volumen, la consistencia y la estabilidad sobre el cabello.
Viscosidad	Consiste en observar la resistencia que ofrece un fluido al movimiento rotatorio de este.

Impacto en el Medio Ambiente

Cerodé genera cero desechos en el medio ambiente, debido a que está elaborado con productos 100% naturales y el empaque es biodegradable. Todos los tipos de productos que se ofrecen se realizan sin parabenos, sin alcohol, no son contaminantes, son aptos para veganos y prácticos para conservar y llevar.

Capítulo VII

Plan Organizacional, De Personal y Legal

Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos)

Registro de Marca

Registrar un producto garantiza que no exista otro producto con el mismo nombre o tenga características similares de logo o color. El trámite se hace en INDECOPI cumpliendo los siguientes requisitos:

1. Completar y presentar el formato de la solicitud correspondiente.
2. Consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).
3. Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
4. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).

5. Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado.
6. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13,90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Los costos legales y de constitución se muestran en la siguiente tabla:

Descripción	Precio
Constitución de la empresa	S/480.00
Licencia de funcionamiento	S/198.30
Inspección técnica de seguridad en edificaciones (ITSE)	S/149.20
Registro sanitario (DIGESA)	S/365.00
Registro marca (INDECOPI)	S/535.00
TOTAL	S/1,727.50

Políticas Organizacionales

Política de compras: El objetivo es generar una relación estratégica con los proveedores, por lo que se implementarán medidas que beneficien a ambas partes. De tal manera, la empresa puede obtener productos de calidad en el momento que lo requiera, y el proveedor obtenga una continuidad de pedidos y pagos de los mismos en el tiempo pactado.

Política de ventas: Se busca la maximización de las ventas mediante la asociación con canales de distribución que se encuentren al alcance de los consumidores. Se negociará la colocación del producto y se pactará un pago de mercadería establecido por ambas partes.

Política de contratación de personal: Se seleccionará personas que tengan valores acordes a los de la empresa, que demuestre capacidad y habilidades afines al puesto que desempeñará. Además, se buscará ofrecer salarios acordes al mercado y se tendrá un código de ética que todos los colaboradores deberán seguir.

Otros Servicios

La empresa necesita contar con servicios que complementen las operaciones internas. Estos son los siguientes:

Servicio de transporte: Encargados de la entrega de la mercadería de la empresa, de manera que exista una correcta distribución de los productos y estos lleguen a tiempo a los clientes.

Servicios generales: La empresa necesita servicios básicos como el agua y la energía eléctrica. Además, será necesario el servicio de telefonía e internet para la comunicación interna y externa con proveedores, clientes, entre otros.

Obligaciones Tributarias

▪ **Aspectos Legales**

Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento, que nos permitirá realizar las operaciones, se solicitará en la Municipalidad de La Victoria.

Costo de Licencia: S/.198.30

Autorización DIGEMID (Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria)

Para poder ser importados y comercializados en nuestra ciudad o todo el Perú.

Además, implica que DIGEMID debe evaluar previamente si estos productos son lo suficientemente seguros para que un consumidor pueda utilizarlos sin problemas.

Asimismo, nuestro producto no aplica, regulaciones mayores como los otros mencionados.

Aspectos tributarios

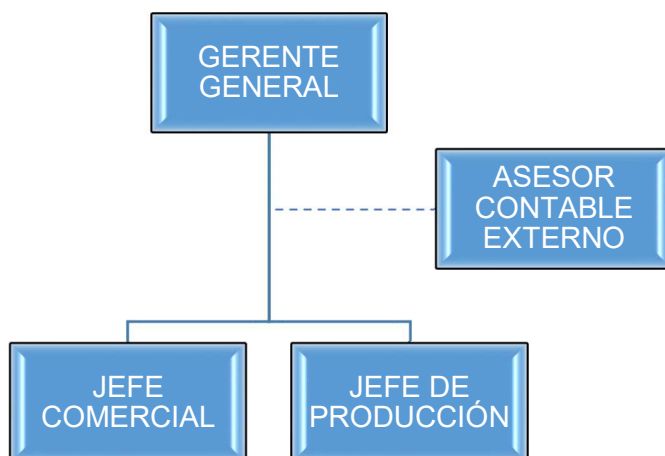
Según nuestro pronóstico de ventas que realizamos, la empresa se encontrará bajo el régimen MYPE, debido a que este régimen consideramos que nos ayudara a promover nuestro crecimiento y nos brindara las condiciones más simples para cumplir con nuestras obligaciones tributarias.

Nuevo MYPE

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.

Estructura Organizacional

Gráfico 8: Organigrama de Cerodé



Obligaciones Laborales (Planilla)

Posición	Sueldo Bruto Mensual	ESSALUD	Vacaciones	TOTAL MENSUAL
Gerente General	S/1,500.00	S/135.00	S/62.50	S/1,697.50
Jefe Comercial	S/1,200.00	S/108.00	S/50.00	S/1,358.00
Jefe de Producción	S/1,200.00	S/108.00	S/50.00	S/1,358.00
TOTAL				S/4,413.50

Gerente General

Concepto	Mes											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sueldo Bruto	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ESSALUD	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Vacaciones	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Total	1,698	1,698	1,698	1,698	1,698	1,698	1,698	1,698	1,698	1,698	1,698	1,698

Jefe Comercial

Concepto	Mes											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sueldo Bruto	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ESSALUD	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Vacaciones	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358

Jefe de Producción

Concepto	Mes											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sueldo Bruto	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ESSALUD	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Vacaciones	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358	1,358

La empresa está conformada por el Gerente General, el jefe de Producción y el jefe Comercial. El primero con un sueldo básico de S/1500 y los otros dos con uno de S/1200. Se ha optado por un régimen MYPE, específicamente en el régimen de microempresa, donde se reconocen los beneficios laborales exigidos por ley, los cuales son los siguientes:

- Remuneración mínima vital
- Jornada máxima de 8 horas diarias o 48 horas semanales
- Descanso semanal: 24 horas continuas y feriados
- Pago de horas extras
- Vacaciones: 15 días anuales
- Indemnización por despido arbitrario: 10 remuneraciones diarias por cada año de servicio hasta un máximo de 90.
- Seguro de salud

Descripción de Funciones (MOF)

Gerente General

- Elaboración del Plan Estratégico Financiero de la empresa.
Supervisar, dirigir y controlar la Gestión de: Contabilidad, Producción, Logística, marketing.
- Administrar los sistemas, normas, políticas y procedimientos administrativos, contables y financieros, así como los registros y controles necesarios que garanticen la capacidad económica y financiera de la Empresa.
- Elaborar el Flujo de caja proyectado mensual, así como la Proyección de gastos y pago a proveedores.
- Control que el pago de los tributos (SUNAT) leyes sociales y otros que le competen a la empresa, se encuentren al día en cumplimiento de las disposiciones legales vigentes.
- Dirigir y controlar la administración de activos y bienes patrimoniales de la empresa proponiendo los procedimientos necesarios para ello.
- Identificar, evaluar y controlar los riesgos inherentes a las actividades que realiza o procesos en los que interviene en la empresa, a fin de establecer controles internos para minimizarlos y de ser posible eliminarlos.
- Emitir informes periódicos a la Gerencia General sobre el comportamiento económico-financiero, proponiendo las medidas correctivas que el caso requiera.
- Otras funciones inherentes al cargo

Jefe Comercial

- Implementar el plan de marketing anual según los objetivos de la organización.
- Definir las estrategias de marketing para nuevos productos de la empresa.

- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
- Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de estas.
- Dirigir y liderar el equipo de trabajo.
- Representar a la empresa en aspectos comerciales

Jefe de Producción

- Cumplir del programa mensual de despachos.
- Controlar las labores de las labores de su área y del personal a cargo.
- Gestionar la eficiencia y rendimiento de los procesos productivos.
- Supervisar la operación, desde la transformación de materia prima hasta su empaquetado.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos y planes de seguridad, salud ocupacional y medio ambiente.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos del sistema integrado de gestión.
- Identificar y ejecutar planes de mejora y de procesos.
- Coordinar y dar seguimiento en calidad, diseño & desarrollo, respecto a la calidad del producto.
- Coordinar y dar seguimiento para el mantenimiento para el correcto funcionamiento de máquinas, equipos y otros.

Capítulo VIII

Plan Económico – Financiero

Inversiones (Estructura)

ACTIVOS FIJOS							
Concepto	Valor Unitario	Cantidad	Total	Tiempo de Depreciación años	Tiempo de Depreciación meses	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Cocina semi industrial	450	1	450	10	120	45	4
Mesa de trabajo	950	1	950	10	120	95	8
Estante de metal acero inoxidable	299	1	299	10	120	30	2
Deshumecedor	299	1	299	10	120	30	2
Escritorios	149	3	447	10	120	45	4
Sillas para escritorio	100	3	300	10	120	30	3
TOTAL			S/2,745.00				

UTENSILIOS Y SIMILARES			
Concepto	Valor Unitario	Cantidad	Total
Olla N°20	110	3	330
Gotero de vidrio	3	36	108
Balanza de mesa	119	1	119
Balanza gramera	15	2	30
Bandejas de acero inoxidable	75	6	450
Moldes de silicona 30x18x3.8	28	6	168
Cucharada medidora (acero ino	64	1	64
Batidora manual	9.9	1	9.9
Cuchara de teflón	7.9	2	15.8
Balón de gas	60	1	60
TOTAL			S/1,354.70

PERMISOS			
Concepto	Valor Unitario	Cantidad	Total
Constitución de la Empresa	480	1	480
Licencia de Funcionamiento	198.3	1	198.3
Defensa Civil (INDECI)	149.2	1	149.2
Registro Sanitario	365	1	365
Registro de marca	535	1	535
TOTAL			S/1,727.50

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD			
Concepto	Valor Unitario	Cantidad	Total
Inversión en Marketing	1600	1	1600
TOTAL			S/1,600.00

TOTAL INVERSIÓN	
Total Activos Fijos	2,745
Total otros activos	1,355
Otras Inversiones	3,328
Capital de Trabajo	29,059
TOTAL INVERSIÓN	S/36,486.06

Ingresos y Egresos

	AÑO 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	12,657	12,910	13,169	13,432	13,701	13,975	14,254	14,539	14,830	15,126	15,429	15,738
(-) Costo de Materia Prima	-5,649	-5,762	-5,877	-5,995	-6,114	-6,237	-6,361	-6,489	-6,618	-6,751	-6,886	-7,024
(-) Costo Mano de Obra	-2716	-2716	-2716	-2716	-2716	-2716	-2716	-2716	-2716	-2716	-2716	-2716
(-) Servicios (gas, agua, internet y luz)	-350	-350	-350	-350	-350	-350	-350	-350	-350	-350	-350	-350
(-) Alquiler	-3000	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500
(-) Mantenimiento	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150
Utilidad Bruta	792	2,433	2,575	2,721	2,870	3,022	3,177	3,334	3,495	3,660	3,827	3,998
(-) Gasto Administrativo y Ventas												
(-) Planilla	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414
(-) Asesorías Legales, Contables y repartidor	-900	-900	-900	-900	-900	-900	-900	-900	-900	-900	-900	-900
(-) Limpieza	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200
(-) Artículos de oficina y otros	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150
Utilidad Operativa (EBITDA)	-4,871	-3,231	-3,088	-2,942	-2,793	-2,642	-2,487	-2,329	-2,168	-2,004	-1,836	-1,666
(-) Depreciación y amortización	-46	-46	-46	-46	-46	-46	-46	-46	-46	-46	-46	-46
EBIT	-4,917	-3,277	-3,134	-2,988	-2,839	-2,688	-2,533	-2,375	-2,214	-2,050	-1,882	-1,711
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UAI	-4,917	-3,277	-3,134	-2,988	-2,839	-2,688	-2,533	-2,375	-2,214	-2,050	-1,882	-1,711
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)	1,451	967	924	881	838	793	747	701	653	605	555	505
Utilidad Neta	-3,467	-2,310	-2,209	-2,107	-2,002	-1,895	-1,786	-1,674	-1,561	-1,445	-1,327	-1,207

Deuda (Cuadro de Amortización)

INVERSIÓN	S/36,486.06
Capital propio	S/36,486.06
Préstamo	S/0.00

Flujo de Caja (Económico y Financiero)

FLUJO DE CAJA

	Año 0	AÑO 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos		12,657	12,910	13,169	13,432	13,701	13,975	14,254	14,539	14,830	15,126	15,429	15,738
(-) Costo de Materia Prima		-5,649	-5,762	-5,877	-5,995	-6,114	-6,237	-6,361	-6,489	-6,618	-6,751	-6,886	-7,024
(-) Servicios (gas, agua y luz)		-340	-340	-340	-340	-340	-340	-340	-340	-340	-340	-340	-340
(-) Alquiler de local		-3000	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500
(-) Mantenimiento		-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150
Utilidad Bruta		3,518	5,159	5,301	5,447	5,596	5,748	5,903	6,060	6,221	6,386	6,553	6,724
(-) Gasto Administrativo y Ventas													
(-) Planilla		-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414	-4,414
(-) Asesorías Legales y Contables		-900	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600	-600
(-) Limpieza		-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200
(-) Artículos de oficina y otros		-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150	-150
Utilidad Operativa (EBITDA)		-2,145	-205	-62	84	233	384	539	697	858	1,022	1,190	1,360
EBIT													
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)		-633	-60	-18	25	69	113	159	206	253	302	351	401
Flujo Neta													
Inversión Inicial	22,230												
Flujo de Caja Económico	-22,230	-1,512	-145	-44	59	164	271	380	491	605	721	839	959
Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Financiero	-22,230	-1,512	-145	-44	59	164	271	380	491	605	721	839	959

Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR)

El Valor Actual Neto Económico demuestra el beneficio en base a estimaciones o aproximaciones que se recibe por la implementación de la idea de negocio, sin considerar el endeudamiento. En ese sentido, el VANE es de S/ 228,964.

El Valor Actual Neto Financiero, a diferencia del anterior, considera lo relacionado al endeudamiento, por lo que es lo más aproximado a la realidad. Este representa S/ 228,964

La Tasa Interna de Retorno Económica representa la tasa de descuento en términos máximos considerados en base al aspecto económico del flujo de caja. El TIRE es 95%.

La Tasa Interna de Retorno Financiero, al igual que el VANF, toma en consideración el aspecto aportado por terceros. Este representa el 95%.

	INVERSIÓN	1	2	3	4	5
Flujo	-22,230	2,788	21,833	44,377	72,968	109,228
VAN	-22,230	2,788	21,833	44,377	72,968	109,228

VAN	228,964
-----	---------

VAN	228,964
-----	---------

TIR	95%
CAPM	120%
CAPM	150%

Beneficio / Costo

Este indicador representa a relación de los beneficios frente a los costos del proyecto. En ese sentido, el B/C es de 1.105.

$$B/C = \text{VAN de los Ingresos} / \text{VAN de los Egresos}$$

B/C	S/740,292.05
	S/686,759.73

B/C	1.078
-----	-------

Conclusiones

Conclusión 1

En base al análisis realizado, y sustentando con base de los datos obtenidos mediante esta investigación consideramos que el proyecto es apto para realizarse, siendo rentable, ya que ofrece productos 100% naturales, diseñados para diferentes tipos de cueros cabelludo. En un futuro a mediano plazo, se podría generar nuevas plazas de trabajo y oportunidades a personas que quieran involucrarse en el sector de la cosmética natural, con esto ayudando al desarrollo e investigación.

Conclusión 2

En nuestra investigación se pudo evidenciar que gran parte de las personas no cuentan con los conocimientos sobre los productos naturales y sus beneficios. Sin embargo, al comentarles y darles a conocer y entender las propiedades y beneficios, tienden a verlo como un producto atractivo para su consumo, con un alto nivel de aprobación. Tenemos claro que esta aprobación por parte del público se irá incrementando, debido a los grandes movimientos que hoy en día hay sobre el cuidado del medio ambiente y del uso de productos naturales en los diferentes rubros y sectores, esto con la intención de reducir el impacto ambiental generados por el actual consumo masivo de diferentes marcas que existen en el mercado.

Recomendaciones

Recomendación 1

Mejorar la rentabilidad ingresando a nuevos mercados, como boticas y farmacias, y supermercados donde se puedan exhibir nuestros productos.

Recomendación 2

El área de operaciones debe realizar los procesos de forma simple, ordenada y respetando los tiempos de la elaboración de cada tipo de shampoo, esto generaría que el producto final siempre sea homogéneo y cumpla las características ofrecidas, llegando a estandarizar cada proceso. Con esto se busca brindar un producto A1 a nuestros clientes.

Recomendación 3

Se evalúa expandir la cartera de productos, utilizando otras materias primas naturales como, por ejemplo: avena, miel de abeja, sábila, entre otros. Asimismo, se buscará implementar packs y promociones de acuerdo a las temporadas y días festivos.

Referencias Bibliográficas

- APEIM (2020). Niveles socioeconómicos 2020. Octubre 2020. <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fapeim.com.pe%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F10%2FAPEIM-NSE-2020.pdf&clen=1056652&chunk=true>
- BBC News Mundo. (2021). Elecciones en Perú: con el conteo de votos al 100%, Castillo supera a Fujimori en las presidenciales, aunque aún no se ha declarado a un ganador. Noviembre 20, 2021, de BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57492302>
- Belchi, A. (2021). ¿Qué pasa en Perú? ¿A qué se enfrenta el nuevo gobierno? Noviembre 30, 2021, de VOA. https://www.vozdeamerica.com/a/america-latina_que-pasa-en-peru-que-se-enfrenta-nuevo-gobierno/6083065.html
- CPI (2019). Perú: Población 2019. Abril 2019. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fcpipi.pe%2Fimages%2Fupload%2Fpaginaweb%2Farchivo%2F26%2Fmr_poblacional_peru_201905.pdf&clen=1434196&chunk=true
- Ecolution (s.f.) ¿Qué es ecolution? <https://www.ecolution.pe/pages/conoce-ecolution>
- Gobierno del Perú (2019) Regímenes tributarios. Octubre 2022, 2019, de GOB Perú. <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- Kumis (s.f.) Sobre nosotros. <https://www.kumir.pe/>
- La Cámara. (2021). Ventas del sector cosmético avanzarán 17% este año. Noviembre 15, 2021, de La Cámara. <https://lacamara.pe/ventas-del-sector-cosmetico-avanzaran-17-este-ano/>
- La Cámara (s.f.) Conoce los beneficios laborales de las micro y pequeñas empresas inscritas en Remype. <https://lacamara.pe/conoce-los-beneficios-laborales-de-las-micro-y-pequenas-empresas-inscritas-en-remype/?print=print>
- LP Derecho (2019) Beneficios laborales de las Mypes. Abril 22, 2019, de Gabriela Cabrera. <https://lpderecho.pe/beneficios-laborales-mypes-gabriela-cabrera-ruiz/>

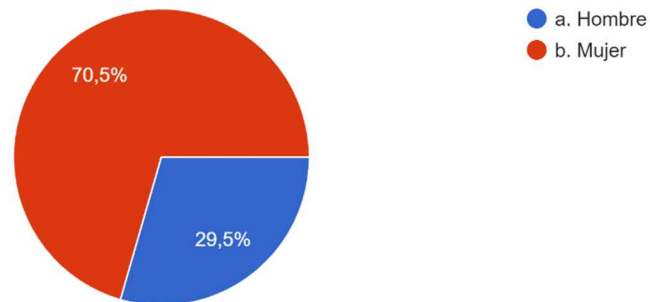
National Geographic (2018) Cuatro razones para empezar a usar champú sólido. Agosto 20, 2018. <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2018/08/cuatro-razones-para-empezar-usar-champu-solido>

Universidad del Pacífico. (2020). Hacia una visión integral del comercio electrónico en el Perú. Diciembre 15, 2021, de Diario Gestión. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/06/hacia-una-vision-integral-del-comercio-electronico-en-el-peru.html/>

Anexos

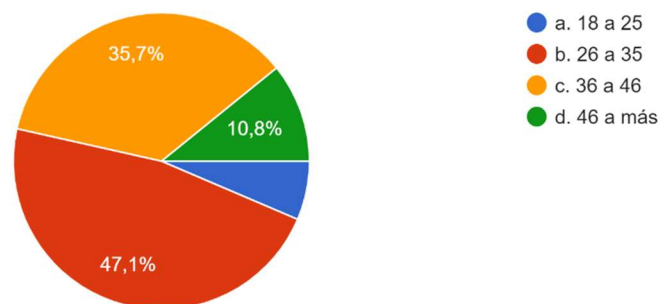
1. Género

499 respuestas



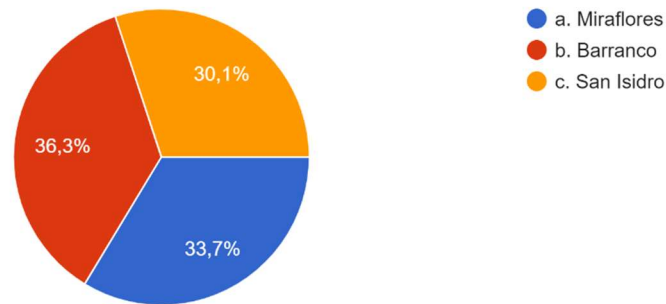
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

499 respuestas



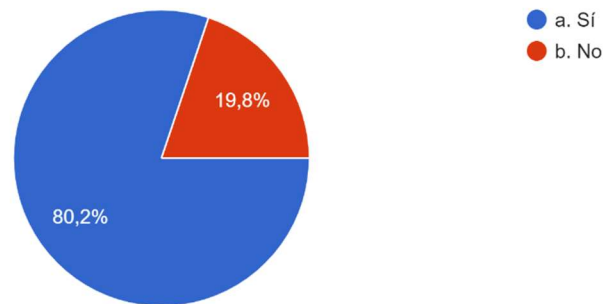
3. ¿En que distrito se encuentra?

499 respuestas



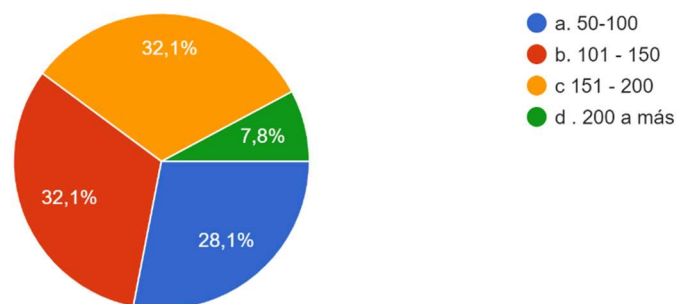
4. ¿Utiliza productos de higiene personal elaborados con ingredientes naturales?

499 respuestas



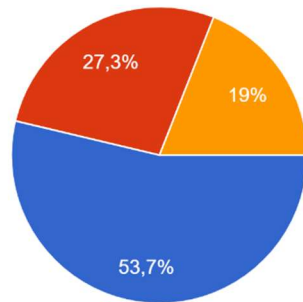
5. Cuánto gasta en promedio mensual en higiene personal (shampoo, jabón, pasta dental, acondicionador).

499 respuestas



6. ¿Qué tipo de cabello considera tener?

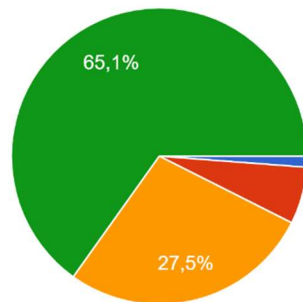
499 respuestas



- a. Normal
- b. Seco
- c. Graso

7. ¿Cada cuánto tiempo compra shampoo?

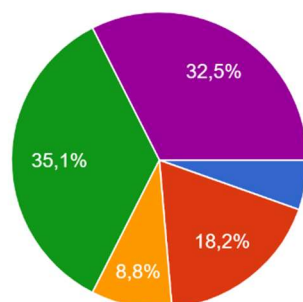
499 respuestas



- a. Diario
- b. Cada semana
- c. Cada 15 días
- d. Cada mes

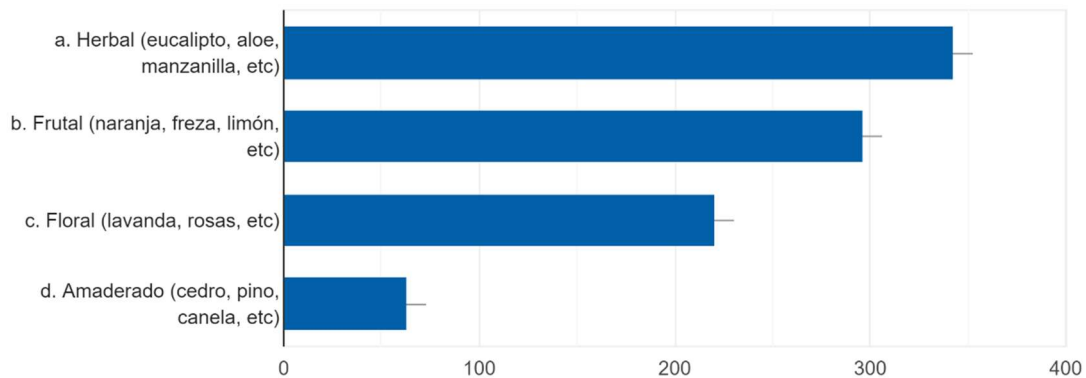
8. ¿Dónde suele comprar su shampoo?

499 respuestas

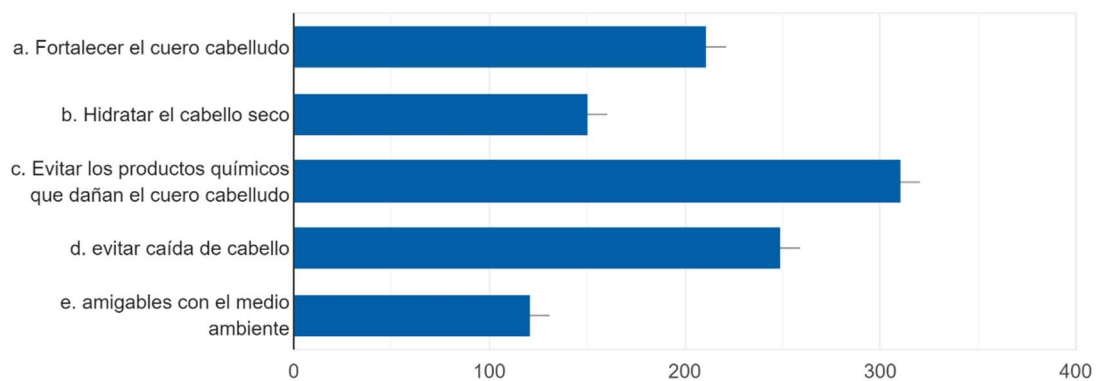


- a. Tienda local
- b. Farmacias
- c. Compra por catálogo
- d. Supermercado
- e. Internet o redes sociales

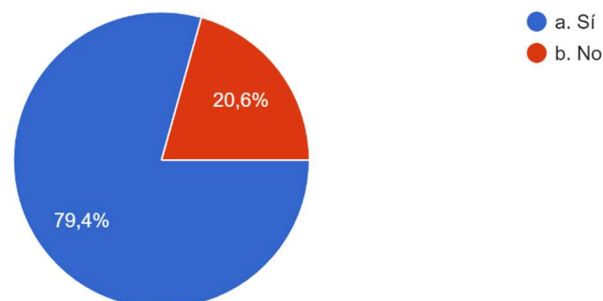
9. ¿Cuál de los siguientes aromas le gusta en un shampoo para el cabello? *Puede marcar más 499 respuestas



10. ¿Qué propiedades identifica o son importantes para usted? *Puede marcar más de una opción. 499 respuestas

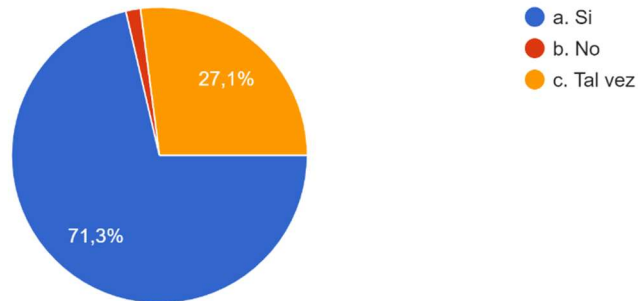


11. ¿Conoce las propiedades de los shampoo elaborados a base de compuestos naturales? 499 respuestas



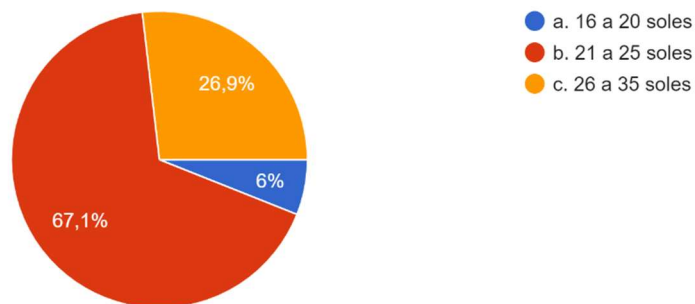
12. ¿Estaría dispuesto a comprar un shampoo sólido elaborado a base de compuestos naturales y libre de químicos que dañan su cabello?

499 respuestas



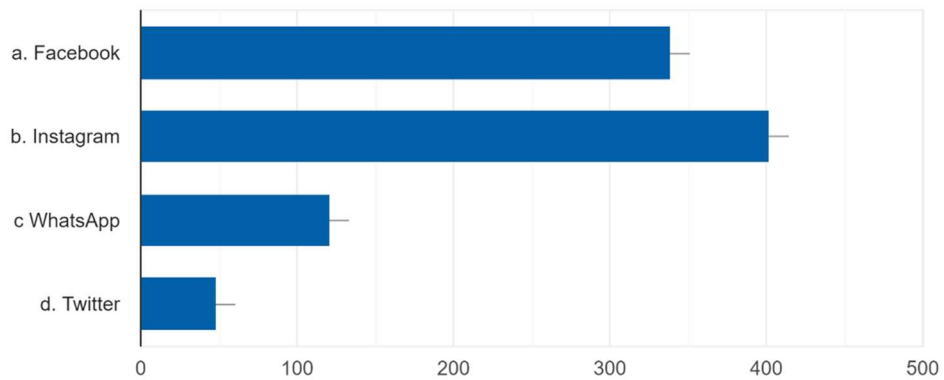
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo sólido natural en la presentación de 80 gramos (80 a 100 lavados)?

499 respuestas



14. ¿Qué redes sociales utiliza para enterarse de las novedades, nuevos ingresos?

499 respuestas



15. ¿Qué método es el que utiliza frecuentemente para realizar pagos?

499 respuestas

