



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS IPAE**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO PARA LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE
CUIDADO PERSONAL ECOLÓGICOS EN EL DISTRITO DE
SANTIAGO DE SURCO**

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

**IVONNE JANETH MURGA MURRUGARRA
(0000-0002-5442-703X)**

**Lima, Perú
2022**

Dedicado a mi abuelita Irene, por direccionarme desde niña a mejorar como persona y estudiante, a mi familia por enseñarme resiliencia, a Mayra, Sam y Chiqui por brindarme soporte.

Índice General

Resumen ejecutivo.....	9
Introducción	10
Capítulo I: Plan de Negocio	11
Formulación de la Idea de Negocio.....	11
Análisis de la Oportunidad.....	12
Presentación del Modelo de Negocio	14
<i>Socios clave</i>	16
<i>Actividades clave</i>	16
<i>Recursos clave</i>	17
<i>Propuesta de valor</i>	17
<i>Relación con los clientes</i>	18
<i>Canales de distribución y comunicación</i>	18
<i>Segmento de clientes</i>	19
<i>Estructura de costos</i>	19
<i>Flujo de ingresos</i>	20
Capítulo II: Plan Estratégico y Plan Organizacional.....	21
Formulación de la Idea de Negocio.....	21
Descripción de la Empresa.....	21
<i>Datos de la Empresa</i>	21
Direccionamiento Estratégico.....	21
<i>Visión</i>	21
<i>Misión</i>	21
<i>Valores</i>	22
<i>Objetivos:</i>	22
Matriz FODA – FODA cruzado.....	23
<i>Matriz FODA</i>	23
<i>Matriz FODA cruzado</i>	25
Capítulo III: Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo.....	30
Análisis del Entorno Objetivo	30
<i>Factores Económicos</i>	30
<i>Factores Socioeconómicos</i>	32
<i>Factores Políticos y Legales</i>	32
<i>Factores Tecnológicos</i>	33

<i>Factores Ambientales</i>	33
Análisis de los Principales Actores:.....	34
<i>Perfil de los Clientes o Consumidores</i>	34
<i>Perfil de Competidores</i>	36
<i>Perfil de Proveedores</i>	55
<i>Determinación del tamaño del mercado:</i>	62
Capítulo IV: Plan de Marketing.....	67
Producto	67
<i>Shampoo sólido</i>	67
<i>Atomizador hidratante con protector solar</i>	68
<i>Pasta de dientes</i>	68
<i>Logo</i>	68
Precio:.....	69
Plaza	72
Promoción	72
Persona:	75
Marketing Mix:	75
<i>Programa de Acciones Tácticas:</i>	75
<i>Programa y Pronóstico de Ventas</i>	77
Capítulo V: Plan de Operaciones	79
Producción de Bienes y Servicios (en función al Plan de Marketing).....	79
Los Procesos de Producción (en función a los atributos del producto o servicio).....	79
Logística de Entrada.....	81
<i>Compras</i>	81
<i>Almacenamiento</i>	83
Logística de salida	83
<i>Productos terminados</i>	85
<i>Despacho y distribución</i>	85
Capítulo VI: Organización de la Empresa	85
Estructura de la Organización.....	85
Plan de Gestión del Talento	86
<i>Organigrama</i>	87
<i>Principales funciones que se requieren en el Negocio</i>	88
<i>Políticas y Estrategias para la Administración del Talento</i>	89
<i>La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones</i>	90
<i>Aspectos Legales y Tributarios</i>	91

Capítulo VII: Plan Financiero.....	92
Plan de Inversiones	92
<i>Activo Fijo Tangible.</i>	93
<i>Activo Fijo Intangible.</i>	94
<i>Depreciación.</i>	97
Capital de Trabajo.....	98
Análisis de Costos: determinar los Costos del Negocio	100
<i>Costos de producción.</i>	100
<i>Gastos administrativos</i>	120
<i>Gastos de ventas.</i>	124
Análisis Financiero	129
Balance General.....	129
Estado de Ganancias y Pérdidas	130
Ratios Financieros	134
Plan Financiero.....	140
Presupuesto Operativo.....	140
Presupuesto Financiero	142
Evaluación Financiera	142
Flujo de Caja Proyectado.....	142
Análisis de Sensibilidad.....	145
Definición de los Indicadores de Desempeño	151
Punto de equilibrio	153
Conclusiones.....	154
Recomendaciones.....	155
Referencias bibliográficas.....	156
Anexos	161

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz FODA.....	24
Tabla 2 Matriz FODA - Cruzado.....	26
Tabla 3 Competidores directos	37
Tabla 4 Competidores indirectos.....	42
Tabla 5 Competidores indirectos.....	47
Tabla 6 Competidores indirectos.....	51
Tabla 7 Proveedores de emulsiones	55
Tabla 8 Proveedores de glicerina.....	56
Tabla 9 Proveedores de aceites esenciales.....	57
Tabla 10 Proveedores de Aceite De Oliva	58
Tabla 11 Proveedores de Aceite De Zanahoria	59
Tabla 12 Proveedores de Esencia de Lavanda.....	60
Tabla 13 Proveedores de Romero	61
Tabla 14 Proveedores de Agua destilada	62
Tabla 15 Segmentación por rango de edad y NSE	64
Tabla 16 Segmentación por rango de edad y NSE	64
Tabla 17 Pregunta de encuesta	65
Tabla 18 Estrategia de precio	70
Tabla 19 Determinación del Precio	71
Tabla 20 Estrategia de promoción	73
Tabla 21 Programa de acciones tácticas	75
Tabla 22 Pronóstico de ventas 2022.....	77
Tabla 23 Planillas.....	90
Tabla 24 Plan de Inversión.....	92
Tabla 25 Activo Fijo Tangible.....	93
Tabla 26 Activo Fijo Intangible.....	95
Tabla 27 Constitución de la empresa.....	96
Tabla 28 Depreciación	97
Tabla 29 Capital de Trabajo	98
Tabla 30 Costos de producción.....	100
Tabla 31 Costos de producción.....	102
Tabla 32 Materia Prima 2022	105
Tabla 33 Materia Prima Atomizador hidratante de cabello con protector solar	109
Tabla 34 Materia Prima Tónico	110
Tabla 35 Materia Prima Aceite de Romero	111
Tabla 36 Materia Prima Protector solar.....	112
Tabla 37 Materia Prima shampoo sólido.....	113
Tabla 38 Materia Prima Pasta de dientes	114
Tabla 39 Costo de CIF	115
Tabla 40 Costo de CIF unitario	118
Tabla 41 Gastos administrativos	120
Tabla 42 Gastos de Administración	122
Tabla 43 Gastos de ventas.	124
Tabla 44 Gastos de Ventas 2022.....	126
Tabla 45 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	129

Tabla 46 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO	131
Tabla 47 VAN ECONÓMICO	134
Tabla 48 TIR	135
Tabla 49 Modelo CPM.....	136
Tabla 50 COK	137
Tabla 51 Estructura del capital	138
Tabla 52 Beta	138
Tabla 53 WAC, costo promedio ponderado de Capital	139
Tabla 54 Presupuesto Operativo.....	140
Tabla 55 Flujo de Caja Proyectado	143
Tabla 56 Análisis de Sensibilidad.....	145
Tabla 57 Flujo de caja proyectado pesimista	147
Tabla 58 Flujo de caja proyectado optimista	149
Tabla 59 Indicadores desempeño	152
Tabla 60 Punto de equilibrio.....	153

Índice de Figuras

Figura 1 Tiempo de reciclar.....	13
Figura 2 Canvas	15
Figura 3 PBI	31
Figura 4 Mapa del distrito de Santiago de Surco.....	35
Figura 5 Logo Ecoduty	40
Figura 6 Logo Kumir	41
Figura 7 Logo Valquer	41
Figura 8 Logo Head and Shoulders.....	45
Figura 9 Logo Savital.....	46
Figura 10 Logo de Pantene	47
Figura 11 Logo Just Bite.....	49
Figura 12 Logo Kumir.....	50
Figura 13 Logo Tierra Langla	51
Figura 14 Logo Tierra Langla	53
Figura 15 Logo Kumir	54
Figura 16 Logo Proskin	54
Figura 17 Cuadro de nivel socioeconómico.....	63
Figura 18 Shampoo sólido.....	67
Figura 19 Logo Yuyapuy	69
Figura 20 Layout de la tienda	72
Figura 21 Promocionar contenido multimedia de Instagram	74
Figura 22 Proceso de producción del Shampoo sólido	79
Figura 23 Proceso de producción de Atomizador hidratante de cabello con protector solar	80
Figura 24 Proceso de producción de Pasta de dientes	81
Figura 25 Logística de entrada.....	82
Figura 26 Almacenaje.....	83
Figura 27 Logística de salida.....	84
Figura 28 Organigrama	87

Resumen ejecutivo

El presente proyecto de tesis se realiza con la finalidad de ofrecer un producto que brinde una experiencia de cuidado e higiene, de una manera distinta al producto tradicional, que es por medio del atomizador hidratante de cabello con protector solar, pasta de dientes y shampoo sólido, con los cuales, se busca eliminar los plásticos de un solo uso. Estos productos son eco amigables, se busca incentivar el cuidado ambiental y promover el estilo de vida saludable y sostenible. Manteniendo el compromiso de responsabilidad social, ambiental empresarial como estrategia competitiva, se va a iniciar las actividades de la empresa mediante estrategias de marketing, basadas en plataformas virtuales y redes sociales, también se contará con una tienda física. Respecto al plan de operaciones se realizarán las actividades de producción enfocadas en mantener las alianzas estratégicas con los mejores proveedores y mantener la relación calidad precio. En el plan Financiero se determinó que se requiere un capital inicial de S/30,167.05, con una VAN de S/ 37,732.53 y una Tasa de Retorno del 65% según el flujo de caja proyectado a 5 años. Lo que indica que el proyecto es rentable.

Introducción

Esta idea de negocio nace como una alternativa eco amigable de cuidado personal, debido a que se ha identificado que en los últimos años ha venido incrementando los niveles de residuos plásticos, dado a que la mayoría de ellos son de un solo uso y mayormente no son reciclados, solo se desechan. Lamentablemente muchos de estos terminan en el mar. Como indica la ONU (2021) el aumento de la cantidad de los plásticos residuales que terminó en los vertederos y en los ecosistemas aumentó en un 70% después de la pandemia. Puesto que, estos envases y envolturas de materiales nocivos para el planeta demoran años en descomponerse, continuarán invadiendo el ecosistema por muchos años más, incluso seguirá existiendo luego de la partida de la persona que llegó a usar tal producto.

Por ello nace esta idea de negocio innovadora, con la cual se desea generar hábitos saludables para el medio ambiente. Se han diseñado 3 productos: Shampoo sólido, Pasta de dientes, Atomizador hidratante de cabello con protector solar. Los cuales, están hechos con componentes naturales, para piel sensible, no son contaminantes, ya que no cuentan con componentes químicos que puedan dañar directamente el mar o a la fauna que habita.

El modelo de negocio se ha desarrollado con tres áreas: Área operativa, la cual se encargará de la producción; área administrativa, la cual se encargará de la parte económica, además de intervenir en las otras áreas para mantener un control de la organización; área de ventas, la cual cuenta con el encargado de tienda, para las ventas físicas y el marketero, el cual se encargará de la promoción para las ventas online. El capital inicial es de S/30,167.05, el cual será aportado por parte del socio. Asimismo, se determinó una VAN de S/ S/ 37,732.53 y una Tasa de Retorno del 65% según el flujo de caja proyectado a 5 años. Por lo cual, podemos decir que el proyecto es rentable.

Capítulo I: Plan de Negocio

Formulación de la Idea de Negocio

Se sabe que el planeta a lo largo del tiempo ha sido contaminado con desechos plásticos, acumulándose por años.

Es por ello por lo que surge esta propuesta de negocio, con el objetivo de crear conciencia, mejorar el cuidado personal y reducir la huella de carbono, se quiere implementar 3 nuevos productos: Shampoo sólido, Pasta de dientes, Atomizador hidratante de cabello con protector solar. En el caso del atomizador y pasta de dientes, vienen en un recipiente de vidrio de fácil uso. Se desea ayudar al cuidado personal, mediante productos naturales, con la tranquilidad de que el producto pueda llegar a ser contaminante.

Este producto está dirigido a personas, sin limitación de sexo, de entre 18 a 39 años que residan en el Perú, más específicamente, en el distrito de Santiago de Surco. Son personas eco amigables, muy conscientes del impacto del cambio climático, que deseen cambiar sus hábitos y disminuir los residuos inorgánicos. Son personas que estudian, trabajan, son deportistas, usan redes sociales frecuentemente, realizan compras por internet, van a ferias, también para personas que desean probar cosas nuevas. Interesadas en el reciclaje y conocer diversas estrategias de mejora. Esto es ideal para ellos, ya que, a diferencia de otras marcas, el producto cuenta con un envase de plástico u otro componente que requiere ser reciclado o reutilizado y muchas veces, dado a la demanda y uso frecuente, se puede optar por únicamente desechar.

Se optará por promocionar y vender por medio de plataformas virtuales, con una tienda en línea, página web, redes sociales: WhatsApp, por medio del catálogo virtual, en Facebook, Instagram. También se promocionará por medio de Tik Tok, ya que cuenta con mucho público de distintas edades. Además, se contará con una tienda física y se espera

una participación en otras tiendas virtuales como físicas, para hacer conocer el producto y los beneficios para las mismas personas, el cuidado y protección del medio ambiente

Análisis de la Oportunidad

En el Perú, actualmente existe, aproximadamente 32.625.948 habitantes (Datos Macro, s.f.), se sabe que en Lima actualmente residen más de 10 millones de personas (Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. [INEI], 2022) Para este año, en base a las proyecciones, indica RPP, se espera que se genere un crecimiento en la compra de artículos de higiene personal en un 6% (RPP, 2022). Asimismo, ya que Lima cuenta con casi la tercera parte de la población del Perú, se estima que el crecimiento del sector sería una oportunidad para la idea de negocio, dada a la demanda, debido a la necesidad de los productos básicos de higiene personal. Además, el creciente aumento de población en la ciudad de Lima genera aún más oportunidades de posibles compradores. Además, se dice que, en un escenario muy optimista, la suma del monto adquirido en este sector sería de S/ 8.103 millones (Revista digital de la cámara del comercio de Lima, 2022).

Figura 1

Tiempo de reciclar



Nota. El gráfico representa la estación de reciclaje del centro comercial Plaza Veá. Adaptado de Tiempo de reciclar, [Fotografía], por El Peruano, 2018, (<https://elperuano.pe/noticia/68330-tiempo-de-reciclar>)

Las estaciones de reciclaje están ubicadas en la entrada del centro comercial Plaza vea de varios distritos. Es bastante usado en algunos lugares. Cuenta con un sector para: Tetra pack, Metal Plástico, Papel y Vidrio.

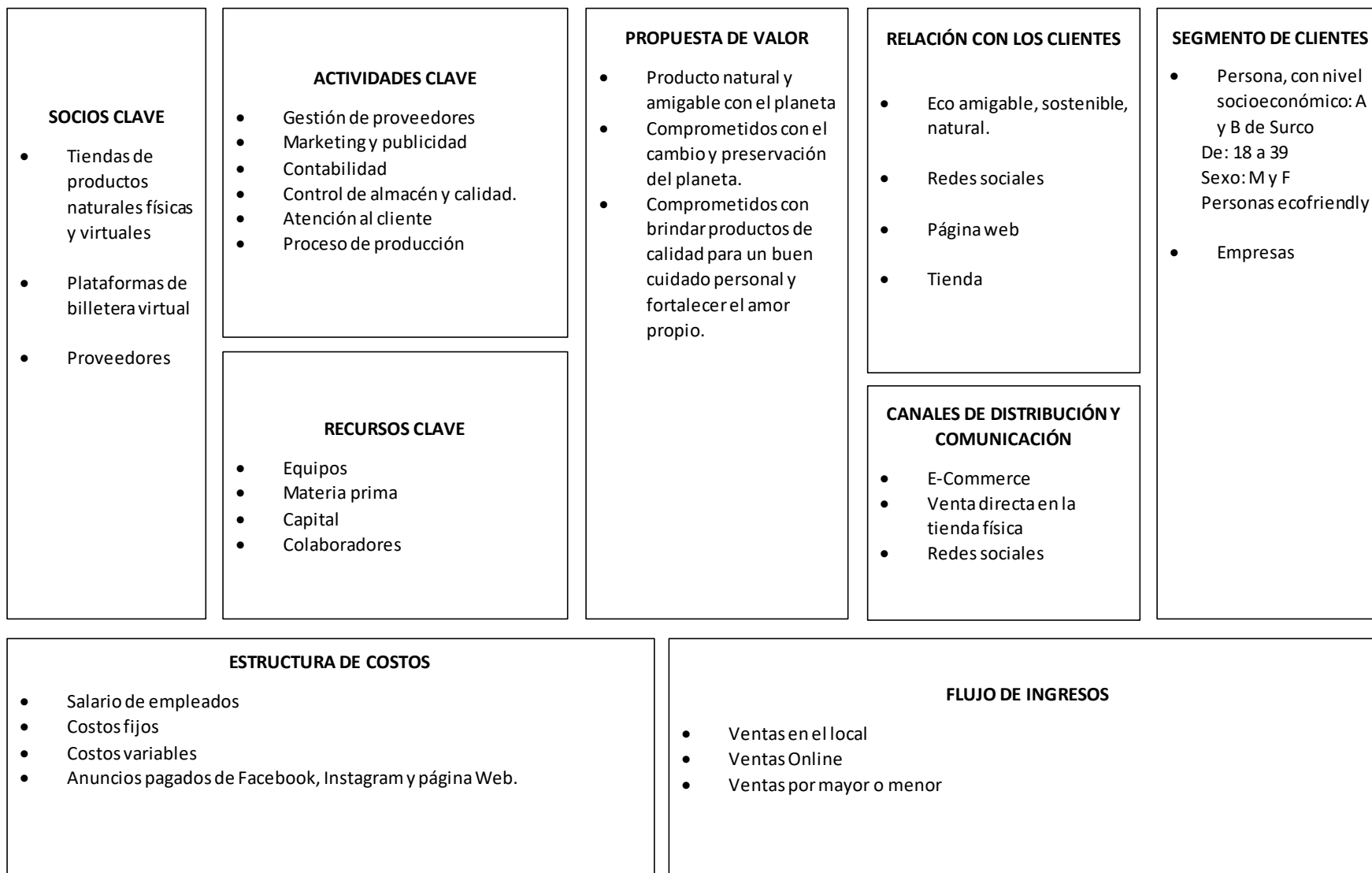
Esta idea de negocio se eligió debido al deseo de mejora continua en el cuidado del planeta, el principal compromiso de la Marca. Además de la necesidad del producto, puesto a que es de uso diario, generalmente. Por esta razón, se desea ingresar al mercado, en la ciudad de Lima, dado al crecimiento demográfico va en aumento, lo propone una mejor inserción al mercado, por la mayor captación de personas. También, los beneficios por parte del gobierno para formalizar la empresa.

Más específicamente, se eligió el Distrito de Santiago de Surco, ya que es uno de los Distritos que lleva mejor el manejo del reciclaje (El Peruano, 2018), lo cual es por parte del municipio, y por parte de los pobladores, ya que separan sus residuos orgánicos e inorgánicos para los botes de basura correspondientes o para el camión municipal. Dado a esto, todo indica que les importa la buena gestión de los desechos, por lo cual se desea

insertar el producto en este distrito, para facilitar con la disminución de los deshechos. Es por lo mencionado anteriormente, que se estima como un mercado potencial.

Presentación del Modelo de Negocio

Figura 2
Canvas



Socios clave

Este segmento está compuesto por:

Tiendas de productos naturales. Porque también se desea ser proveedor en tiendas naturistas, aumentar los ingresos y abarcar mayor mercado.

Bancos. Es importante la relación con los bancos ya que se desea trabajar por medio de las plataformas digitales y billeteras virtuales. Además, se desea mejorar la línea de crédito para posibles futuros financiamientos.

Proveedores. La relación con los proveedores es importante dado a que por medio de ellos se consigue la materia prima para la producción, con buena calidad y precio.

Actividades clave

Este segmento se comprende por las siguientes actividades:

Gestión de proveedores. Se basa en buscar y seleccionar al proveedor ideal, basándose en obtener un buen costo y beneficio, generar los pagos y mantener una excelente comunicación con los proveedores, para solicitar la materia prima cuando se requiera.

Marketing y Publicidad. Es sumamente importante para dar a conocer la marca, crear, mantener y fortalecer una relación con el cliente ofreciendo valor y relevancia.

Contabilidad. Es importante mantener el registro y control de la empresa para pagar los tributos, presentar los libros contables y conocer el estado económico.

Control de almacén y calidad. Esta actividad es importante porque se desea mantener un rango de calidad para mantener una buena relación con los clientes. Además, se debe conocer el estado de almacenaje para el buen funcionamiento de la cadena de abastecimiento, y no exista rotura de stock.

Atención al Cliente. Se desea mantener una buena relación con el cliente y percepción de la marca, es por esto por lo que la atención debe ser excelente, cómoda y eficaz.

Proceso de producción. Es de suma importancia este proceso porque, es cuando se transforma la materia prima en el producto, el cual es la principal fuente de ingresos de la empresa.

Recursos clave

Este segmento está compuesto por los siguientes recursos:

Equipos. Comprende equipos de producción como batidor, balanza, teléfonos celulares para crear contenido y mantener la comunicación con los clientes y proveedores. También las computadoras para generar contenido e información importante para la empresa, contratos, etcétera.

Materia Prima. Es de vital importancia este recurso, ya que, mediante la materia prima, se inicia el proceso de producción, la cual es la principal fuente de ingresos de la empresa.

Capital. Mediante la capital, se genera la empresa, ya que requiere de costos y gastos para empezar la producción y mantenerse en funcionamiento.

Colaboradores. Son muy importantes los colaboradores, ya que, por medio de estos, se mantienen las actividades de la empresa.

Propuesta de valor

Este segmento se basa en lo que queremos ofrecer al cliente, la relación que se desea formar:

Producto natural y amigable con el planeta. Ofreciendo un producto a base de productos naturales, se desea fortalecer la relación con el cliente y que juntos, cuidemos el planeta, que es el hogar de todos.

Comprometidos con el cambio y preservación del planeta. Deseamos generar un cambio, que juntos cambiemos nuestros hábitos por unos más saludables para la preservación del planeta.

Comprometidos con brindar productos de calidad para un buen cuidado personal y fortalecer el amor propio. El cuidado personal fortalece el amor propio, es de suma importancia ya que darte lo mejor a ti mismo, es símbolo de lo mucho que te quieres y es lo que se lo ofrece a cada uno de nuestros clientes.

Relación con los clientes

Este segmento comprende cómo se desea mantener la relación con los clientes:

Eco amigable, sostenible, natural. Se desea ser percibido como un amigo y aliado en el cuidado del planeta, por medio de la sostenibilidad en los productos.

Redes sociales. La comunicación será constante por medio de redes sociales, ya que se ha identificado la fuerte actividad de los ciudadanos y más aún el segmento al cual nos enfocamos.

Página web. También se mantendrá la comunicación y resolución de consultas, compras por este medio, ya que es de suma importancia mantener también el contacto por la página web.

Tienda. Por su puesto, de forma presencial se desea mantener en contacto con los clientes y brindarles una buena experiencia.

Canales de distribución y comunicación

Este segmento comprende los canales de distribución y comunicación:

E-Commerce. Se opta por la participación en tiendas online ya que, actualmente, hay mucha presencia digital.

Ventas directas en tienda física. Se mantiene la tienda física tradicional, porque también es importante el contacto directo.

Redes sociales. La presencia en redes sociales es muy importante, por medio de estas, se desea dar a conocer el producto, dada a la actividad frecuente de las personas.

Segmento de clientes

Está basado en:

Personas. Son personas de entre 18 y 39 años del nivel socioeconómico A y B, que residen en el distrito de Santiago de Surco, sin límite de sexo, ya que este es uno de los distritos más ecológicos y las personas de este rango de edad son más activas.

Empresas. Son tiendas naturistas que ofrecen variedad de productos ecológicos, alimentos, artículos de cuidado personal, están comprometidos con la lucha contra el cambio climático y ofrecer la mejor opción a los clientes.

Estructura de costos

Este segmento se basa en:

Salario de empleados. El pago de planillas es un costo mensual, importante para mantener a los colaboradores.

Costos fijos. Son los impuestos, seguros, los gastos generales, financiamientos, pago del local. Son costos que no dependen tanto de la producción.

Costos Variables. Son los costos de la materia prima, la mano de obra directa, el pago de servicios, envases, mantenimiento. Estos, son los costos que dependen de la producción.

Anuncios pagados de Facebook, Instagram. Estos anuncios se realizarán porque se desea generar una presencia online y mantenerla, para mejorar los ingresos en meses estratégicos.

Flujo de ingresos

Este segmento se basa en:

Ventas en el local. Es la principal fuente de ingresos. La venta de los productos

Ventas Online. El flujo de ventas de los productos por medio de redes sociales, página web.

Ventas por mayor y menor. Comprende las ventas generadas a otras tiendas de productos naturistas, eco amigables.

Capítulo II: Plan Estratégico y Plan Organizacional

Formulación de la Idea de Negocio

El producto que se propone es la implementación de un establecimiento para la producción y comercialización de productos de cuidado personal ecológicos en el distrito de Santiago de Surco, para personas de entre 18 a 39 años, nivel socioeconómico A y B.

Descripción de la Empresa

El siguiente proyecto profesional, se denominará Yuyapuy, cuya información, se procederá a mencionar:

Datos de la Empresa

Nombre Comercial. El nombre comercial de la empresa es Yuyapuy.

Régimen. El régimen al cual pertenecerá la empresa es el Régimen MYPE Tributario.

Ubicación. La empresa se ubicará en Pedro Venturo 200, Santiago de Surco, Lima.

Rubro. La empresa es de Rubro Comercial.

Ciudad. Lima, Santiago de Surco.

Direccionamiento Estratégico

Visión

Yuyapuy tiene como visión:

Expandirnos a todo el Perú, brindando la mejor experiencia de cuidado personal, garantizando sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente.

Misión

Yuyapuy tiene como misión:

Brindar belleza, limpieza, armonizando con la naturaleza y protegiendo nuestro único planeta por medio de un producto sostenible por medio del cuidado y amor propio.

Valores

Yuyapuy existe, mediante los siguientes valores:

Transparencia. Se desea siempre expresarse con la verdad, ser auténticos y confiables.

Responsabilidad. La responsabilidad es un compromiso que tomaremos, ser consciente de la repercusión de cada cosa, por lo cual se busca asegurar el bienestar de cada cliente como del medio ambiente.

Pasión. Se desea transmitir fuerza en los ideales de la empresa para con los clientes.

Innovación. Innovación continua en los productos y mejora constante.

Compromiso. Yuyapuy está comprometida con la mejora constante y preservación del medio ambiente.

Calidad. Nos comprometemos a cumplir con cada parámetro y mejorar constantemente.

Coherencia. Nos comprometemos en mantener cada compromiso y filosofía.

Objetivos:

Cuidado ambiental.

Por medio de redes sociales, se generarán publicaciones que ayuden a difundir el cuidado ambiental, cambiando ciertos hábitos. Se aumentarán los posts a 3 semanales, lo que ayudará a dar a conocer la marca también. Se desea incrementar las ventas por medio del conocimiento de esta en los próximos 3 meses.

Redes sociales.

Aumentar los seguidores en redes sociales a 1000 a través de la generación constante de contenido, lo que aumentará la presencia en redes sociales, para los próximos 6 meses

Posicionamiento. Posicionar la Marca Yuyapuy en un 20% del mercado en Lima, mediante la presencia en redes y ferias para reforzar las relaciones con los clientes en un año.

Ventas. Aumentar las ventas en un 30% por medio de campañas publicitarias, retención de clientes y aumentar las ventas en un periodo de 12 meses.

Alianzas. Generar alianzas estratégicas con 5 tiendas ecológicas por medio de la organización, conexión y obtener exposición de marca, aumentando la conexión de proveedores en un periodo de 12 meses.

Matriz FODA – FODA cruzado

Matriz FODA

A continuación, se presentarán las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, las cuales nos ayudarán al análisis interno de la empresa y el entorno en el cual nos vamos a desarrollar

Tabla 1

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F1 Son productos de larga duración.	D1 Inversión financiera para la capital
F2 No necesitan preservantes.	D2 Personas que no les gusta el cambio.
F2 Los productos rinden más que la presentación tradicional.	D3 Costo de publicidad para el posicionamiento
F3 Fácil de transportar.	D4 Poca variedad de productos actualmente.
F4 Producto sostenible.	D5 Costos de materias
F5 No genera residuos inorgánicos.	D6 Producto nuevo
F6 Producto natural, no tiene elementos nocivos.	D7 Empresa nueva, con poco posicionamiento
F7 Opción práctica y eficaz.	D8 El shampoo genera poca espuma, menos a la que están acostumbrados.
F8 Precio económico	D9 Carencia de cartera de clientes
F9 Diversidad de aromas.	D10 Carencia de proveedores
F10 Valor emocional para las personas preocupadas por el medio ambiente.	
Oportunidades	Amenazas
O1 Leyes de reducción de plásticos por una mejora del medio ambiente.	A1 Aumento de precios de materia prima
O2 La comodidad de un producto de calidad, duradero y accesible de llevar	A2 Competidores con mayor posicionamiento
O3 Aumento de tendencias de cuidado del planeta.	A3 Dominio del sector por empresas de shampoo tradicional
O4 Ser un producto sostenible.	A4 Crisis política
O5 Financiamiento	A5 Crisis sanitaria, nueva epidemia o pandemia

O6 Tendencia de consumos nacionales	A6 Problemas externos como la guerra.
O7 Tendencia creciente por el uso de productos sostenibles	A7 Crisis económica, inflación
O8 Productos de uso diario.	A8 Competencia abundante
O9 Oportunidades por parte del gobierno para el crecimiento de la empresa	A9 Paros
O10 Alcance del contenido en redes sociales	A10 Amenaza de producto sustituto

La tabla representa al análisis foda, se realizó un análisis interno y externo del negocio que se implementará

Matriz FODA cruzado

Tabla 2*Matriz FODA - Cruzado*

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	F1 Son productos de larga duración.	D1 Inversión financiera para la capital
	F2 No necesitan preservantes.	D2 Personas que no les gusta el cambio.
	F2 Productos rendidores.	D3 Costo de publicidad para el posicionamiento
	F3 Fácil de transportar.	D4 Poca variedad de productos actualmente.
	F4 Producto sostenible.	D5 Costos de materias
	F5 No genera residuos inorgánicos.	D6 Producto nuevo
	F6 Producto natural, no tiene elementos nocivos.	D7 Empresa nueva, con poco posicionamiento
	F7 Opción práctica y eficaz.	D8 El shampoo genera poca espuma, menos a la que están acostumbrados.
	F8 Precio económico	D9 Carencia de cartera de clientes
	F9 Diversidad de aromas.	D10 Carencia de proveedores
Análisis Externo	F10 Valor emocional para las personas preocupadas por el medio ambiente	
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO

O1 Leyes de reducción de plásticos por una mejora del medio ambiente.	F1, O4 Promocionar estos beneficios, por medio de redes sociales.	D1, O9 Aprovechas las oportunidades que da el gobierno de financiamiento para crecer el negocio.
O2 La comodidad de un producto de calidad, duradero y accesible de llevar	F5, O7 Incentivar el uso del producto mediante plataformas digitales, e incrementar el uso y las ventas.	D7, O5 Mediante las ferias lograr entrar al mercado y fidelizar.
O3 Aumento de tendencias de cuidado del planeta.	F10, O10 Mantener activas las redes sociales y mediante un contenido emocional, generar valor con la marca.	D9, O8 Incentivar el uso ya que es un producto de primera necesidad, por medio de estrategias de promoción, ofrecer cumplir con la necesidad
O4 Ser un producto sostenible.		
O5 Ferias		
O6 Tendencia de consumos nacionales		
O7 Tendencia creciente por el uso de productos sostenibles		
O8 Producto de primera necesidad		
O9 Oportunidades por parte del gobierno para el crecimiento de la empresa		
O10 Alcance del contenido en redes sociales		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

A1 Aumento de precios de materia prima	F1, A7 Proponer el uso del producto, con estrategias de precio, dado a que es económico y dura mucho tiempo.	D1, A1 Para prevenir esto, se debe analizar las tendencias e inflación, prevenir la rotura de stock y mantener la comunicación con los proveedores.
A2 Competidores con mayor posicionamiento	F8, A3 Incentivar el uso, destacando el precio económico y excelente calidad.	D6, A3 Hay que destacar por medio de publicaciones en la web, las ventajas de un producto que ayuda el medio ambiente. Además, generar sorteos para conseguir mayor visualización.
A3 Dominio del sector por empresas de shampoo tradicional	F5, A8 Por medio de programas para fidelizar como sorteos en redes sociales, lograr un posicionamiento.	D2, A2 Mediante la estrategia de diferenciación, dar valor a los atributos positivos y compromiso con el medio ambiente para formar una buena relación con el cliente y aumentar el mercado.
A4 Crisis política		
A5 Crisis sanitaria, nueva epidemia o pandemia		
A6 Problemas externos como la guerra.		
A7 Crisis económica, inflación		
A8 Competencia abundante		
A9 Paros		
A10 Amenaza de producto sustituto		

Como podemos visualizar, se realizó el análisis de FODA cruzado, para determinar las estrategias de mejora.

Estrategia FO. Por medio de una estrategia de promoción y un plan de contenidos, se incentivaré y aumentará el uso del producto.

F1, O4 Promocionar estos beneficios, por medio de redes sociales.

F5, O7 Incentivar el uso del producto mediante plataformas digitales, e incrementar el uso y las ventas.

F10, O10 Mantener activas las redes sociales y mediante un contenido emocional, generar valor con la marca.

Estrategia DO. Se ingresará a programas del gobierno como REACTIVA, para un financiamiento. La fidelización en las ferias se dará por la experiencia generada.

D1, O9 Aprovechas las oportunidades que da el gobierno de financiamiento para crecer el negocio.

D7, O5 Mediante las ferias lograr entrar al mercado y fidelizar.

D9, O8 Incentivar el uso ya que es un producto de primera necesidad, por medio de estrategias de promoción, ofrecer cumplir con la necesidad.

Estrategia FA. Mediante la creación de contenidos y constante participación en redes sociales y página web, se desea fidelizar.

F1, A7 Proponer el uso del producto, con estrategias de precio, dado a que es económico y dura mucho tiempo.

F8, A3 Incentivar el uso, destacando el precio económico y excelente calidad.

F5, A8 Por medio de programas para fidelizar como sorteos en redes sociales, lograr un posicionamiento.

Estrategia DA. Por medio de planes de acción para prevenir cualquier escenario catastrófico para la empresa, se logrará mantener la empresa.

D1, A1 Para prevenir esto, se debe analizar las tendencias e inflación, prevenir la rotura de stock y mantener la comunicación con los proveedores.

D6, A3 Hay que destacar por medio de publicaciones en la web, las ventajas de un producto que ayuda el medio ambiente. Además, generar sorteos para conseguir mayor visualización.

D2, A2 Mediante la estrategia de diferenciación, dar valor a los atributos positivos y compromiso con el medio ambiente para formar una buena relación con el cliente y aumentar el mercado.

Capítulo III: Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo

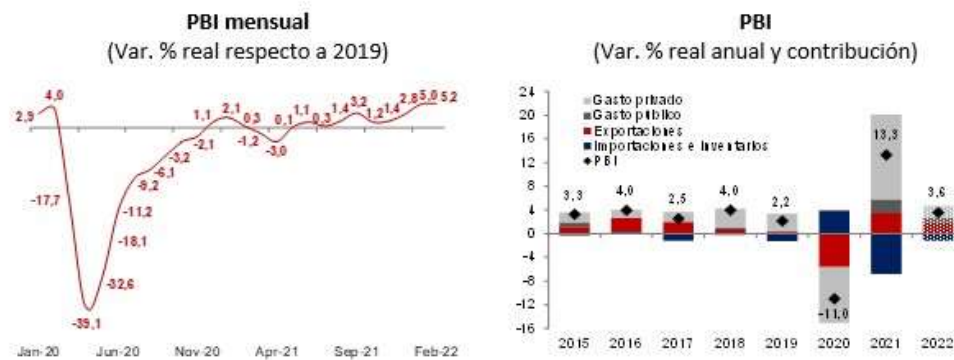
Análisis del Entorno Objetivo

Factores Económicos

El crecimiento de la Economía Peruana, según el informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas (IAPM) del Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2022-2025, en 2022, indica que el PBI crecería 3,6% respecto a la mayor apertura de las actividades económicas más afectadas por el COVID-19, la recuperación de la demanda interna asociada a la continuidad del impulso de la inversión pública y gasto privado, y la dinámica favorable de las exportaciones, en un contexto de incremento de la oferta minera y altos precios de las materias primas. Esta recuperación de la economía en 2022 será primordial para la producción de empleo e ingresos.

(Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2022)

Figura 3 PBI



Fuente: BCRP y proyecciones MEF.

Nota: Adaptado del Ministerio de Economía y Finanzas. [Fotografía], por Ministerio de Economía y finanzas, 2022, ([https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7357&Itemid=101108&lang=es#:~:text=prensa%20y%20comunicados-,La%20econom%C3%ADa%20peruana%20crecer%C3%ADa%203%2C6%25%20en%202022%20y%20se,Marco%20Macroecon%C3%B3mico%20Multianual%20\(MMM\)\)](https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7357&Itemid=101108&lang=es#:~:text=prensa%20y%20comunicados-,La%20econom%C3%ADa%20peruana%20crecer%C3%ADa%203%2C6%25%20en%202022%20y%20se,Marco%20Macroecon%C3%B3mico%20Multianual%20(MMM))))

Podemos visualizar que el crecimiento del PBI va en aumento desde 2021, luego de la pandemia.

El Perú es un país rico y emergente, que mantiene su crecimiento económico, cuenta con un marco macroeconómico sólido y tasas bajas de inflación. (Bizlatinhub, 2019) Por lo cual, podemos decir que es un buen país para invertir. Dado a que existe la oportunidad de crecimiento económico, se determinó la viabilidad de implementar la idea de Negocio en el Perú.

Factores Socioeconómicos

Estos últimos años han sido complicados, por las crisis políticas, económicas, pandemias. El comercio indica que, a causa de la crisis actual que estamos viviendo, casi el 600.000 de los peruanos son ahora de clase media. (El comercio, 2020)

Además, El Instituto nacional de estadística e informática, indicó que la población peruana que se encontraba en condición de pobreza en 2019 fue de un 20,2%, (Instituto nacional de estadística e informática, [INEI], s.f.)

A causa de la emergencia sanitaria de COVID-19 INEI, reveló que, en el año 2021, a los peruanos les afectó la pobreza extrema en un 12,1% (INEI, 2021)

La pobreza afectó a muchos de los peruanos durante la pandemia, como podemos ver. Sin embargo, en el análisis del factor económico, podemos notar cómo existe una mejora respecto al año pasado y 2020. Por lo cual, se espera un crecimiento de la economía y mejora de los índices de pobreza. Esto indica que hay cierta oportunidad de mercado.

Factores Políticos y Legales

Dada a la contaminación ambiental que no solo afecta al Perú sino al mundo, con el objetivo de generar un marco regulatorio para el plástico de un solo uso, que no pueden ser reutilizados, los cuales son desechados diariamente generando más basura, además de envases descartables de poliestireno usados mayormente para el delivery, restaurantes, alimentos y bebidas, se estableció la siguiente normal.

La Ley N° 30884, la cual desea regular el plástico de un solo uso, recipientes o envases descartables, prohíbe el consumo de aquellos productos de plástico que no son necesarios, que no se pueden reciclar o que pueden generar un riesgo para la salud pública y/o el ambiente. (Ministerio del Ambiente, 2019)

Ya que el producto no cuenta con ningún tipo de envase a base de plásticos u otros materiales, solo afecta positivamente, le ley. Nos permite crear aún más valor.

Factores Tecnológicos

Actualmente la tecnología juega un papel muy importante al momento que la conexión digital es algo que no se omite ningún día, existen fuertes tendencias de redes sociales. Los negocios no quedan fuera de ello, ya que, si no tienes presencia digital, prácticamente no existes.

Destacamos la plataforma tikok, la cual es una aplicación de creación de videos, la cual además de red social, puede llegar a ser una herramienta importante para el marketing y publicidad, cuenta con mucho alcance al público y genera alta intención de compra. Además, es usada por jóvenes y adultos, debido a su amplio contenido e interfaz fácil de usar. (Esan, 2020)

Analizando estos datos, se llega a la conclusión de la oportunidad de crecimiento que existe en redes sociales, llegas a más público y puedes generar ciertos vínculos con los clientes.

Factores Ambientales

Podemos decir que las tendencias ecológicas van en crecimiento, incluso se solicita a las marcas demostrar compromiso y validarlo. Se pide ser consciente con el impacto al medio ambiente. Como indica el diario la república, en el año 2021 se evidenció una creciente demanda por parte de los consumidores a exigir que las empresas demuestren medidas sostenibles. (La república, 2021)

Actualmente, el planeta está tan contaminado, que se dice, cruzaremos un umbral sumamente peligroso entre 2027 y 2042, (Expansión, 2020) lo cual traería muchas complicaciones.

En el Perú, Minam indica que, en promedio son usados aproximadamente por ciudadano 30 kilos de plástico. (minam, 2020) Además, cada año se agrega a esta cifra de contaminación, que casi 6mil bolsas por minuto. (Minam 2020)

António Guterres declaró en el marco del día Mundial del Medio Ambiente que “si la tendencia actual se mantiene, en 2050 nuestros océanos tendrán más plástico (en peso) que peces” (ONU noticias, 2018)

Se sabe que la contaminación ambiental aumenta a niveles alarmantes, es por esto por lo que se quiere crear consciencia y generar un producto libre de residuos plásticos.

Análisis de los Principales Actores:

Perfil de los Clientes o Consumidores

Nuestros clientes están conformados por personas de entre 18 a 39 años, que viven en el país de Perú, en la ciudad de Lima, más específicamente en el distrito de Santiago de Surco

Variables geográficas. Nuestros clientes se encuentran ubicados en:

País: Perú

Ciudad: Lima

Distrito: Santiago de Surco

Figura 4 *Mapa del distrito de Santiago de Surco*



Nota. El gráfico representa el mapa de Santiago de Surco. Adaptado de la municipalidad de Surco, [Fotografía], por MuniSurco, (<https://www.munisurco.gob.pe/parvesur/>)

VARIABLES DEMOGRÁFICAS. Nuestros clientes cuentan con el siguiente perfil demográfico:

Ingresos: 1025 mensual hasta 6000

Género: Masculino y femenino

Edades: 18 a 39 años

Sexo: Femenino y masculino

Educación: Secundario y Superior

Generación: Millenials, Generación Z, Generación X, Centennials

Ocupación: Trabajadores y universitarios

Idioma: español

NSE: A y B

Estado civil: Solteros y casados

Variables Psicográficas. Nuestros clientes cuentan con el siguiente perfil psicográfico:

Estilo de vida: Progresista, modernas, sofisticadas

Valores: Creatividad y Responsabilidad

Actitudes: Positivos y proactivos

Grupos de referencia: la familia, los amigos, los trabajadores, público general.

Variables conductuales. Nuestros clientes cuentan con las siguientes características conductuales.

Compra: Planifican compras responsables, les interesa los productos eco amigables, van a tiendas naturistas.

Lealtades a la marca: Clientes Satisfechos, cómodos, comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Son personas que valoran mucho la salud física y mental, armonía con el medio ambiente, tienen amor propio, son empáticos con las personas y animales, les gusta conocer cosas nuevas, creativos, deportistas, dinámicos, versátiles.

Perfil de Competidores

En las siguientes páginas, se mostrarán los competidores directos del shampoo sólido, ya que los otros productos no cuentan con un competidor directo, debido a que no hay otras marcas que ofrezcan lo mismo, en la misma presentación, por lo cual se expondrán en el análisis de competidores indirectos de los productos en su totalidad.

Competidores Directos. A continuación, se mostrarán los principales competidores directos del producto Shampoo sólido.

Tabla 3**Competidores directos**

Competidores Directos			
Empresa	Ecoduty	Kumir	Valqueer
Descripción	Es una empresa de diversos productos ecológicos, fundada en Perú	Es una empresa peruana, la cual tiene sus inicios en 2019, está comprometida con el medio ambiente.	Es una empresa Española de laboratorios, especializada en productos eco amigables, la cual también tiene participación en Perú
Producto	Cuenta con distintos productos de cuidado personal. El principal producto que compite directamente es: Shampoo de crecimiento	Shampoo sólido (Cabello graso y caspa) Shampoo sólido (Cabello normal) Shampoo sólido (Cabello seco)	Shampoo en Barra VALQUER Puré Cabello Graso Caja 50g Shampoo en Barra VALQUER Sky Cabello Normal Caja 50g Shampoo en Barra VALQUER Petal Cabello Seco Caja 50g Shampoo en Barra VALQUER Sunset Familiar Caja 50g
Precio	s/35.90	s/19.90	s/55

Comunicación	<p>Cuenta con una página web, la cual tiene habilitada la opción de un chat bot, el cual puede ayudarte a realizar tus compras, además de brindar soporte. También cuenta con redes sociales como facebook, tiktok e instagram, donde se puede mantener una comunicación más activa.</p> <p>Contacto: 983 786 678 ecodutyperu@gmail.com @ecoduty</p>	<p>Se comunica con los clientes directos por medio de:</p> <p>Redes sociales: Facebook, Instagram.</p> <p>Página web: https://www.kumir.pe/</p>	<p>Se comunica con los clientes directos por medio de:</p> <p>Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter</p> <p>Página web: https://www.valquer.com/pages/contact</p>
---------------------	--	---	---

Plaza	<p>Cuenta con un canal de distribución directo, ya que, generalmente mantiene contacto con los clientes finales. Posee con una página web: https://ecoduty.pe</p> <p>/</p> <p>Mediante una tienda virtual se puede generar la compra. Además, realizan ventar por mayor.</p> <p>También cuenta con un canal de distribución indirecto, siendo proveedor de Tikafarma, actualmente.</p>	<p>Cuenta con un canal de distribución directo e indirecto, ya que a través de la tienda virtual, se pone en contacto con el cliente final. También ofrece ventas por mayor, busca ser proveedor.</p>	<p>En Perú ofrece sus productos únicamente en ciertos supermercados, actualmente en: Plaza vea Oechle</p>
--------------	---	---	---

Ecoduty. Como uno de los principales competidores directos tenemos a Ecoduty, ya que también ofrecen shampoo sólido. Sin embargo, solo cuentan con tienda virtual, por lo que solo pueden ofrecer sus productos con servicio de delivery.

Figura 5 Logo Ecoduty



Nota: Adaptado de Ecoduty, [Fotografía], por Ecoduty, (<https://ecoduty.pe/>)

Kumir. Como uno de los principales competidores directos tenemos a Kumir, esta marca se encuentra muy posicionada en Lima, dio sus inicios en 2019. Ofrecen diversas variedades de shampoo sólido a un precio económico.

Figura 1

Logo Kumir

Figura 6 Logo Kumir



Nota: Adaptado de Kumir, [Fotografía], por Kumir, (<https://www.kumir.pe/pages/nosotros>)

Valqueer. Como uno de los principales competidores directos tenemos a Valquer, este laboratorio de origen Español, si bien es reconocido a nivel internacional, No cuenta con mucho posicionamiento en el Perú, además cuenta con precios elevados y pocos canales de distribución.

Figura 7 Logo Valquer



Nota: Adaptado de Valquer, [Fotografía], por Valquer, (<https://blog.valquer.com/valquer-laboratorios-renueva-la-certificacion-iso>)

Competidores Indirectos. A continuación, se mostrarán los principales competidores indirectos del shampoo sólido, pasta de dientes y atomizador hidratante de cabello con protector solar.

Tabla 4

Competidores indirectos

Competidores Indirectos			
Empresa	Head and shoulders	Savital	Pantene
Descripción	Es una marca de shampoo reconocida por su propuesta de lucha contra la caspa. Fue creado en 1950 por los investigadores de Procter & Gamble ya que no existía un producto que ayude a controlar la caspa.	Es una marca de Unilever. Savital tuvo sus inicios en el año 2004 en Colombia. Innovó por sus altos beneficios cosméticos como la biotina, argán, aguacate, colágeno.	Pantene tiene sus inicios en 1947 en Suiza, su principal ingrediente es el Pantenol, la vitamina conocida por sus altas propiedades humectantes utilizadas durante la segunda guerra mundial con el propósito de curar heridas. Se descubrió posteriormente que ayudaba al cuidado y crecimiento del cabello.

Segmentación	Edad: 15 a 60 años Sexo: Masculino y femenino. NSE: A, B, C Cualquier religión, raza y ocupación.	Edad: 15 a 60 años Sexo: Masculino y femenino. NSE: A, B, C Cualquier religión, raza y ocupación.	Edad: 13 a 60 años Sexo: Masculino y femenino. NSE: A, B, C
Productos	Shampoo Hidratación Aceite de Coco Frasco 1 Lt Shampoo Head & Shoulders Hidratación Aceite de Coco Frasco 700 ml Shampoo Head & Shoulders Hidratación Aceite de Coco Frasco 375 ml	Shampoo Savital Multivitaminas Frasco 530 ml Shampoo Karatina y Sabila Savital Frasco 530 ml Shampoo Savital Frasco 530 ml Anticaspa Frasco 530 ml Shampoo Colágeno y Sabila Savital Frasco 530ml Shampoo reparación perfecta Savital Frasco 530ml	Shampoo Pro-V Hidratación Extrema Frasco 1 Lt Shampoo Pro-V Hidratación Extrema Frasco 700 ml Shampoo Pro-V Hidratación Extrema Frasco 400 ml
Precio	s/9.90 a s/41.90	s/9.90 a s/26.00	s/17.90 a s/39.90

Comunicación	Se comunica con los clientes directos por medio de: Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter. Página web.	No cuenta con redes sociales ni página web directa.	No cuenta con redes sociales ni página directa.
Plaza	Cuenta con un canal de distribución indirecto, se puede encontrar en: Tiendas mayoristas como: Makro. Mayorsa. Mercados de abastos. Tiendas minoristas: Farmacias. Bodegas. Supermercados. Tiendas online: Se puede encontrar de manera online en distintas plataformas	Cuenta con un canal de distribución indirecto, se puede encontrar en: Tiendas mayoristas como: Makro. Mayorsa. Mercados de abastos. Tiendas minoristas: Farmacias. Bodegas. Supermercados. Tiendas online: Se puede	Cuenta con un canal de distribución indirecto, se puede encontrar en: Tiendas mayoristas como: Makro. Mayorsa. Mercados de abastos. Tiendas minoristas: Farmacias. Bodegas. Supermercados. Tiendas online: Se puede encontrar de manera online en distintas plataformas de los supermercados o tiendas.

de los	encontrar de
supermercados o	manera online en
tiendas.	distintas
	plataformas de los
	supermercados o
	tiendas.

Head and shoulders. Como uno de los principales competidores indirectos tenemos a Head and Shoulders, este shampoo está muy posicionado por sus altos beneficios anticaspa. Cuenta con muchos años en el mercado peruano e internacional.

Figura 8

Logo Head and Shoulders



Nota: Adaptado de Head and shoulders, [Fotografía], por Head and shoulders, (<https://logos-world.net/head-shoulders-logo/>)

Savital. Como uno de los principales competidores indirectos tenemos a Savital, una marca de shampoo de nacionalidad colombiana, la cual es destacada por sus beneficios cosméticos y precio accesible. Cuenta con cierto reconocimiento nacional e internacional.

Figura 9

Logo Savital



Nota: Logo de Savital. Adaptado de Savital, [Fotografía], por Savital, (<https://logos.fandom.com/es/wiki/Savital>)

Pantene. Como uno de los principales competidores indirectos tenemos a Pantene, esta marca suiza cuenta ya con muchos años en el mercado nacional e internacional. Es reconocida por sus altos beneficios para el cuidado del cabello e hidratación.

Figura 10*Logo de Pantene*

Nota: Logo de Pantene. Adaptado de Pantene, [Fotografía], por Pantene, (<https://1000marcas.net/pantene-logo/>)

Tabla 5*Competidores indirectos*

Competidores Indirectos			
Empresa	Just Bite	Kumir	Tierra Langla
Descripción	Es un emprendimiento de Ignacio Novoa, estudiante de medicina. Inició en 2019.	Es una empresa peruana, la cual tiene sus inicios en 2019, está comprometida con el medio ambiente.	Es una empresa peruana que ofrece productos de cuidado personal ecológicos

Producto	Pastillas dentífricas Just Bite Sabor Carbón Activado Ecologics-80und	PASTA DENTAL NATURAL EN PASTILLAS (MENTA)	Pasta de dientes 120ml
Precio	s/17.20	s/18.90	s/ 30
	Se contacta con los clientes por medio de su página web.	Se comunica con los clientes directos por medio de:	Se comunica con los clientes directos por medio de su página web:
Comunicación	https://www.justbiteperu.com/		
	Redes sociales: Instagram	Redes sociales: Facebook, Instagram.	https://www.tierralingla.pe/product-page/pasta-dental-natural
		Página web: https://www.kumir.pe/	Redes sociales: Instagram, facebook, whatsapp
Plaza	Cuenta con un canal de distribución directo e indirecto. Puedes comprar en la página. Proveedor indirecto: Plaza vea y Sugo.	Cuenta con un canal de distribución directo e indirecto, ya que a través de la tienda virtual, se pone en	Cuenta con un canal de distribución directo, por medio de su página. También realiza ventas por

contacto con el	medio de Bamboo
cliente final.	Balance, la cual, es
También ofrece	una tienda virtual de
ventas por mayor,	diversos productos
busca ser	sostenibles.
proveedor.	

Just Bite. Como uno de los principales competidores indirectos tenemos a Just Bite, esta marca cuenta con unos años en el mercado y cada vez se hace más conocida.

Figura 11

Logo Just Bite



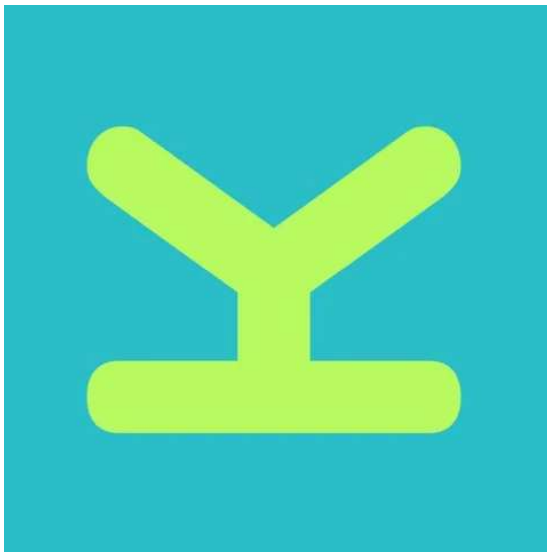
**JUST
BITE**

Nota: Adaptado de Just Bite, [Fotografía], por JustbitePeru,
(<https://www.justbiteperu.com/>)

Kumir. Como uno de los principales competidores directos tenemos a Kumir, esta marca se encuentra muy posicionada en Lima, dio sus inicios en 2019. Ofrecen diversas variedades de dentífricos en pasta o pastillas.

Figura 12

Logo Kumir



Nota: Adaptado de Kumir, [Fotografía], por Kumir,
([https://www.kumir.pe/pages/nosotros /](https://www.kumir.pe/pages/nosotros/))

<https://www.kumir.pe/pages/nosotros>

Tierra Langla. Como uno de los principales competidores indirectos tenemos a Tierra Langla, esta marca además de ofrecer productos realiza eventos y talleres, por lo cual brinda experiencias distintas. La presentación del producto es pasta en un empaque de vidrio.

Figura 13

Logo Tierra Langla



Nota: Adaptado de Tierra Langla, [Fotografía], por Tierra Langla,
(<https://www.tierralangla.pe//>)

Tabla 6 Competidores indirectos

Competidores Indirectos			
Empresa	Tierra langla	Kumir	Proskin
Descripción	Es una empresa peruana que ofrece productos de cuidado personal ecológicos	Es una empresa peruana, la cual tiene sus inicios en 2019, está comprometida con el medio ambiente.	PROSKIN nació en argentina el año 2013 con el deseo de 3 profesionales de crear una empresa dedicada a la salud y a la estética sustentables, iniciaron en su país para posteriormente ingresar a toda Latinoamérica.
Producto	Acondicionador sólido	ACONDICIONADO R LÍQUIDO (REFILL) 500ml	Acondicionador Coco y Caléndula Plant Powered 500ml

Precio	s/45	s/ 29.50	S/ 43.00
Comunicación	Se comunica con los clientes directos por medio de su página web:	Se comunica con los clientes directos por medio de:	Se comunica con los clientes directos por medio de:
	https://www.tierralangla.pe/product-page/pasta-dental-natural	Redes sociales: Facebook, Instagram.	Redes sociales: Facebook, Instagram.
	Redes sociales: Instagram, facebook, whatsapp	Página web: https://www.kumir.pe/	Página web: https://proskin-care.com/contactenos/
Plaza	Cuenta con un canal de distribución directo, por medio de su página. También realiza ventas por medio de Bamboo Balance, la cual, es una tienda virtual de diversos productos sostenibles.	Cuenta con un canal de distribución directo e indirecto, ya que a través de la tienda virtual, se pone en contacto con el cliente final. También ofrece ventas por mayor, busca ser proveedor.	En Perú ofrece sus productos únicamente por medio de su página, en la tienda virtual.

Tierra Langla. Como uno de los principales competidores indirectos tenemos a Tierra Langla, esta marca además de ofrecer productos realiza eventos y talleres. Ofrecen acondicionador en barra.

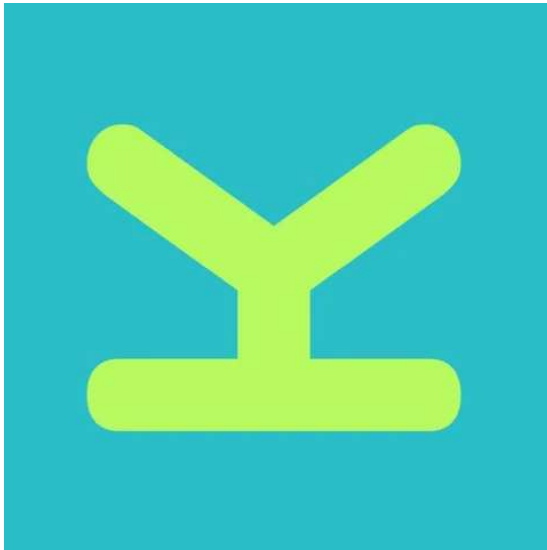
Figura 14

Logo Tierra Langla



Nota: Adaptado de Tierra Langla, [Fotografía], por Tierra Langla,
(<https://www.tierralangla.pe/>)

Kumir. Como uno de los principales competidores indirectos tenemos a Kumir, esta marca se encuentra muy posicionada en Lima, dio sus inicios en 2019. Ofrecen diversas variedades de acondicionadores líquidos y sólidos.

Figura 15*Logo Kumir*

Nota: Adaptado de Kumir, [Fotografía], por Kumir,
(<https://www.kumir.pe/pages/nosotros>)

Proskin. Como uno de los principales competidores indirectos tenemos a Kumir, esta marca argentina, ofrece diversos productos, entre ellos acondicionadores veganos.

Figura 16*Logo Proskin*

proskin

Nota: Adaptado de Proskin-Care, [Fotografía], por Proskin-Care (<https://proskin-care.com/veganis/>)

Perfil de Proveedores.

Como principales proveedores para la materia prima requerida para la elaboración de los productos, tenemos:

Proveedores de Lanette. La cera Lanette es muy importante para la producción, por lo cual se han tomado en cuenta los siguientes proveedores, por su accesibilidad geográfica. Sin embargo, destacamos a Insumos Químicos Perú por su accesibilidad y tiempo de respuesta.

Tabla 7

Proveedores de emulsiones

Proveedores de emulsiones			
	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Razón social	Artstore	IDSA PERU	Insumos quimicos Peru
Dirección	Jr carlos alayza y roel 2280 – Lince	Prolongacion Quito 2339, Jesús María, Lima	Calle Pedro Alcocer 150 Surquillo, Lima – Perú.
Marca	Artstore	IDSA	Insumos quimicos Peru
Nos proveen	Cera Lanette Sx, Emulsionante O/w Cosmeticos	Cera Lanette Sx, Emulsionante O/w Cosmeticos	Cera Lanette Sx, Emulsionante O/w Cosmeticos

Proveedores de Glicerina. La glicerina es el principal ingrediente de producción, por lo cual se han tomado en cuenta los siguientes proveedores.

Tabla 8

Proveedores de glicerina

Proveedores de glicerina			
	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Razón social	Ocompra	IDSA PERU	Artstore
Dirección	Lima, tienda virtual	Prolongacion Quito 2339, Jesús María, Lima	Jr carlos alayza y roel 2280 – Lince
Marca	alquimia	IDSA	Artstore
Nos proveen	Glicerina	Glicerina	Glicerina

Proveedores de Aceites. Los aceites son muy importantes para la producción, por lo cual se han tomado en cuenta los siguientes proveedores.

Tabla 9*Proveedores de aceites esenciales*

Proveedores de Aceites esenciales			
	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Razón social	OCOMPRA	IDSA PERU	Artstore
Dirección	Lima, tienda virtual	Prolongacion Quito 2339, Jesús María, Lima	Jr carlos alayza y roel 2280 – Lince
Marca	Tika	IDSA	Artstore
Nos proveen	Aceite de almendras	Aceite de coco	Aceite de ricino

Tabla 10*Proveedores de Aceite De Oliva*

Proveedor de Aceite de Oliva			
	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Razón social	CAMPO GRANDE PERÚ E.I.R.L	OLIVOS DEL SUR S.A.C.	EL OLIVAR PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EL OLIVAR PERU S.A.C.
Dirección	Cal. Teofilo Castillo Nro. 771 La Victoria	Av. los Rosales Nro. 321 Los huertos de Lurín	Cal. 1 de Mayo Nro. 325 Int. 1 A.H. Francisco de P. Gonzales
Marca	Campo Grande	Olivos del Sur	El Olivar
Nos provee	Aceite de oliva	Aceite de oliva	Aceite de oliva

Tabla 11*Proveedores de Aceite De Zanahoria*

Proveedor de Aceite de Zanahoria			
	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Razón social	VET FAST LAB S.A.C.	ARTSTORE PERU S.A.C. - ARTSTORE S.A.C.	NUTRYDIA PERU E.I.R.L.
Dirección	Tienda virtual	Jr. General Miguel Iglesias Nro. 2280 (Altura del Centro Comercial Risso)	Cal. Toro y Zambrano Mza. 1 Lote. 5
Marca	Fast Lab	Artstore Peru	Nutrydia Peru
Nos provee	Aceite de Zanahoria	Aceite de Zanahoria	Aceite de Zanahoria

Tabla 12*Proveedores de Esencia de Lavanda*

Proveedor de Esencia de lavanda			
	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Razón social	GREEN INSUQUIMICA S.A.C.	BRANA PERU S.A.C.	IKARO EIRL
Dirección	Jr. los Amautas Nro. 1175 Int. 2 SJL	Av. Wiese Mza. A-1 Lote. 1 SJL	Jr. Alonso de Alvarado Nro. 128
Marca	Insuquimica	Brana	Ikaró Eirl
Nos provee	Esencia de lavanda	Esencia de Lavanda	Esencia de lavanda

Proveedores de Romero. Este producto es muy importante para la elaboración del hidratante de cabello por la variedad de beneficios que proporciona al cabello. Se identificaron los siguientes proveedores.

Tabla 13*Proveedores de Romero*

Proveedor de Romero			
	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Razón social	CAMPO GRANDE PERU E.I.R.L	GRUPO AGRO SUR PERU S.A.C. - GASP S.A.C.	PRODUCTOS UCHARIMA E.I.R.L.
Dirección	Calle Teófilo Castillo 771 Urbanización Apolo, La Victoria, Lima	Av. La Cultura 808 Int. A103 Frente Mercado Productores Santa Anita	Asoc Agro Industrial la R Mza. E1 Lote. 8 Pamplona Alta (la Rinconada Alt Segunda Comisaria Pamp)
Marca	Campo Grande Perú	AGRO SUR PERU	UCHARIMA
Nos provee	Romero	Romero	Romero

Proveedores de Agua Destilada. Este producto se utilizará para la elaboración del hidratante de cabello, se identificaron los siguientes proveedores para la adquisición de la materia prima.

Tabla 14*Proveedores de Agua destilada*

Proveedor de Agua destilada			
	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
Razón social	COMPAÑÍA QUÍMICA INDUSTRIAL S.C.R.L.	GREEN INSUQUIMICA S.A.C.	ADESCO PERU S.A.C.
Dirección	Av. las Americas Nro. 256. La Victoria	Jr. los Amautas Nro. 1175 Int. 2 SJL	Cal. a Mza. G Lote. 05
Marca	Química industrial	Insuquimica	Adesco Peru
Nos provee	Agua Destilada	Agua Destilada	Agua Destilada

Respecto a los proveedores mencionados anteriormente, se seleccionaron dado a la relación calidad precio de sus productos. La mayor parte de los proveedores cuentan con tienda física o virtual de fácil accesibilidad, por lo cual se espera generar posteriormente alianzas estratégicas para el abastecimiento de la materia prima requerida para mantener un stock.

Determinación del tamaño del mercado:

Para calcular el tamaño de muestra se toma la cantidad de habitantes del distrito que cumplen con las condiciones de 18 a 39 años y de nivel socioeconómico A y B.

Población. Basándonos en los datos obtenidos en INEI, sabemos que la población actual del distrito de Santiago de Surco es de 410 383. (INEI, 2019)

Edad. Basándonos en los datos obtenidos por medio de IPSOS, Sabemos que la población del distrito de Santiago de Surco entre 18 y 39 años es de 114,857. (IPSOS, 2018)

Nivel socioeconómico. Tomando en cuenta el siguiente gráfico, podemos identificar que las personas del nivel socioeconómico A y B son 55.6% y 15%, respectivamente. Sumando 70.6%

Figura 17

Cuadro de nivel socioeconómico

(%) VERTICALES

ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.1	8.7	14.8	13.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	11.9	7.8	3.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.1	7.0	9.7	11.0	13.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	8.2	17.9	16.2	15.4	9.1
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.4	5.1	12.3	15.4	17.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	19.8	15.4	3.7	1.0	1.8
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	15.0	2.5	1.3	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.5	10.0	9.2	6.0	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	.8	3.4	13.0	15.2	15.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	2.8	8.2	11.3	10.3	15.6
Otros	0.0	0.5	1.4	1.9	3.4
Muestra	229	1085	1646	861	237
Error (%)*	6.48	2.97	2.42	3.34	6.37

Nota: Adaptado de Apeim, [Fotografía], por Apeim, (https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)

Tabla 15*Segmentación por rango de edad y NSE*

Población	410383
Rango de edad entre 18 a 39 años	114857
NSE A Y B 55.6% + 15% = 70.6%	0.706
Total	81089.042

A través de esta tabla, se determinó el segmento de la población del distrito de Santiago de Surco por edad y nivel socioeconómico al cual estamos dirigidos.

Tabla 16*Segmentación por rango de edad y NSE*

Determinación del tamaño de la muestra	
Nivel de confianza (Z)	1.95
Desviación estándar	0.5
Margen de error	0.05
Población (N)	81089.042
Muestra	379

A través de esta tabla, se determinó el tamaño de la muestra, el cual nos va a servir para realizar las investigaciones de mercado.

Mercado Potencial. Tomando A través de esta tabla, se determinó el tamaño de la muestra, el cual nos va a servir para realizar las investigaciones de mercado.

Mercado Potencial. Nuestro mercado potencial son todas las personas que viven en el Distrito de Santiago de Surco, que tienen entre 18 y 39 años y pertenecen al nivel socioeconómico A y B, y se preocupan por el medio ambiente.

Mercado Disponible. Basándonos en la pregunta “¿Usted conoce productos de cuidado personal ecológicos?” de la encuesta, identificamos que el 100% ha usado shampoo alguna vez.

Mercado Efectivo. Basándonos en la pregunta “¿Desearía comprar alguno de los productos ecológicos mencionados?” de la encuesta, identificamos que en suma un 90% está dispuesto o quizá está dispuesto a comprar alguno de los productos.

Tabla 17

Pregunta de encuesta

¿Desearía comprar alguno de los productos ecológicos mencionados?”	
Sí	75%
No	10%
Tal vez	15%

Cuestionario:

1. Edad
2. ¿Ha usado alguna vez protector solar para el cabello?
3. ¿Es importante para usted el cambio climático?
4. ¿Conoce el shampoo sólido?
5. ¿Usted ha usado alguna vez pasta de dientes ecológica?"
6. ¿Desearía comprar alguno de los productos ecológicos mencionados?
7. ¿Con cuánta frecuencia compra sus productos de cuidado personal?
8. ¿Cantidad comprada cada vez?
9. ¿Por qué medio suele comprar?
10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un shampoo o acondicionador hidratante?

Capítulo IV: Plan de Marketing

Producto

A continuación, se mencionarán los productos:

Shampoo sólido

Son de estructura sólida, duradera, ecológica, además están fabricados por productos naturales, que no dañan la piel ni el medio ambiente.

Figura 18

Shampoo sólido



Este es uno de nuestros productos, el shampoo sólido de lavanda con aceite de argán.

Las barras tienen unas dimensiones de: 10cmx8cmx2cm

Con una duración de almacenaje de 2 años por su composición

Rinde 100 lavadas en promedio

Tiene los siguientes componentes: Aceites esenciales: 0.25ml, aceite de coco: 30ml, manteca de cacao: 15ml, glicerina: 50ml, alcohol: 1ml, cera lanette: 15ml, keratina líquida: 30ml, aceite de ricino: 15ml, aceite de Argán: 0.25ml

Atomizador hidratante con protector solar

Atomizador hidratante con protector solar, este producto se usa después del lavado de cabello. Tal como dice el nombre, hidrata y protege, los aceites ayudan a fortalecer el cabello. Brinda protección solar de SPF 40+ contra los rayos UV que puedan lastimar o reseca. También lo protege de la contaminación del ambiente.

Empaque: Viene en un atomizador de vidrio de 500ml.

Tiene los siguientes componentes: Protector solar 65ml., aceite de Romero 29.5ml., tónico 405ml., esencias (lavanda) 0.25ml., aceite de Argán 0.25ml.

Pasta de dientes

La pasta de dientes está hecha con productos naturales y viene en un empaque de gotero de vidrio de 100ml.

Tiene los siguientes componentes: Bicarbonato 13.5gr., arcilla blanca 24gr., aceite de coco 61ml., sal de Maras 0.5 gr., esencia de Menta 1ml.

Logo

Todos los productos vienen con el logo de la empresa.

Figura 19

Logo Yuyapuy

**Precio:**

Se empezará con una estrategia de precio de penetración, la cual consiste en iniciar con precios bajos, para lograr un posicionamiento.

Tabla 18*Estrategia de precio*

Estrategia de precio Shampoo sólido				
Empresa	Ecoduty	Kumir	Valqueer	Yuyapuy
Precio	s/35.90	s/19.90	s/55	s/15
Cantidad	90gr.	90gr.	50gr.	100gr.
Estrategia de precio Atomizador hidratante con protector solar				
Empresa	Tierra langla	Kumir	Proskin	Yuyapuy
Precio	s/45	s/ 29.50	S/ 43.00	s/20
Cantidad	500ml	500ml	500ml	500ml
Estrategia de precio pasta de dientes				
Empresa	Just Bite	Kumir	Tierra Langla	Yuyapuy
Precio	s/17.20	s/18.90	s/30	s/20
Cantidad	80 unidades	80 Unidades	120mk	100ml

Tabla 19*Determinación del Precio*

Atomizador hidratante de cabello con protector solar 500ml		
MP	S/	11.45
CIF	S/	0.75
Total de MP y CIF	S/	12.20
MOD	S/	0.66
Costo unitario	S/	12.86
Ganancia (55%)	S/	7.07
PRECIO DE VENTA	S/	20
Pasta de dientes 100ml		
MP	S/	3.21
CIF	S/	0.67
Total de MP y CIF	S/	3.88
MOD	S/	0.66
Costo unitario	S/	4.54
Ganancia (50%)	S/	2.27
PRECIO DE VENTA	S/	7
Shampoo sólido		
MP	S/	4.22
CIF	S/	1.45
Total de MP y CIF	S/	5.67
MOD	S/	0.66
Costo unitario	S/	6.33
Ganancia (150%)	S/	8.23
PRECIO DE VENTA	S/	15

Se determinó el precio en base a la materia prima, cif, mano de obra directa, se obtuvo un costo de venta unitario de s/20 por el Atomizador hidratante de cabello con protector solar 500ml, s/7 por la Pasta de dientes 100ml, s/15 por el Shampoo sólido.

Plaza

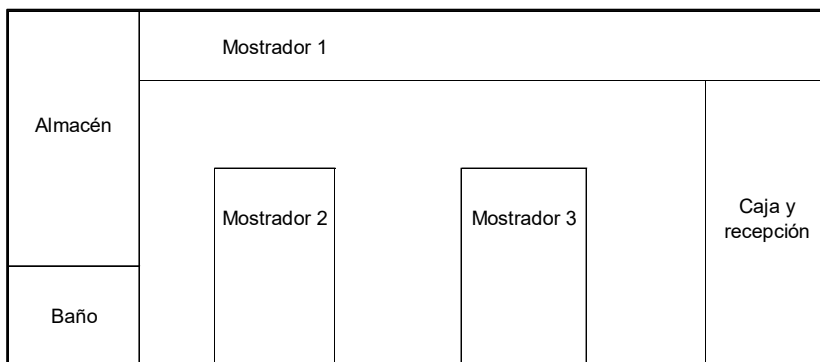
Para el negocio, vamos a contar con una tienda física y también virtuales, ya que se desea lograr mayor visibilidad y confianza

Tienda Virtual, Facebook, Whatsapp, Instagram, Página Web.

Tienda física: En un lugar céntrico

Figura 20

Layout de la tienda



La figura, representa a la distribución de la tienda física. Podemos ver que cuenta con un almacén, baño y mostradores

Promoción

Se diseñaron distintas estrategias de publicidad digital en Redes sociales con el objetivo de generar conocimiento de marca y aumentar su percepción, incrementar las ventas y realizar una investigación de mercado para conocer más a la audiencia.

Tabla 20*Estrategia de promoción*

Estrategias de promoción		
Redes sociales	Objetivo	Programas
Faacebook	Aumentar los seguidores.	Se realizarán sorteos en facebook. También se realizará publicidad pagada semanalmente para aumentar la visualización de la página y que más personas puedan conocer la marca.
Instagram	Aumentar ventas a través de la tienda online.	Por medio de flyers se destacarán los beneficios, se requiere hacer una publicidad diaria para un conocimiento del producto y ventas.
Tik tok	Aumentar las visualizaciones para lograr un posicionamiento.	Se creará contenido que genere conciencia sobre el cambio climático y la ayuda que ejercen al momento de cuidar sus hábitos. El contenido será diario.

Whatsapp	Generar confianza y seguridad.	Por medio de la orientación y soporte, se ayudará en el proceso de compra a los clientes por medio del catálogo online
-----------------	--------------------------------	--

Se realizará promoción pagada por Instagram. Se tiene proyectada realizar las 4 semanas del mes de enero, marzo, junio y noviembre. El costo por semana es de s/32. Se separa una inversión de 130 por cada uno de esos meses. Cada semana de promoción se estima un alcance de entre 832 a 2,4 mil personas por día, tal como se muestra en la siguiente imagen.

Figura 21

Promocionar contenido multimedia de Instagram



Nota: El gráfico muestra el costo de la promoción en Instagram por 7 días. Adaptado de promocionar contenido multimedia de Instagram, por Facebook, (https://www.facebook.com/ad_center/create/boostinstagrampost/?entry_point=www_pages_lau nchpoint&page_id=102436031500183&target_id=17859357469996327)

Persona:

Se desea que el personal sea tan eco amigable como el consumidor, así pueda empatizar, con seguridad y leal a sus principios por encima de todo, conciencia ambiental. Con ganas de mejorar y objetivos claros para su plan de vida, que demuestre compromiso para mí mismo tanto como para sus labores.

Marketing Mix:**Programa de Acciones Tácticas:**

Se ha tomado en cuenta las siguientes estrategias para las variables producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 21*Programa de acciones tácticas*

Programa de acciones tácticas				
Marketing mix	Estrategia	Táctica	Responsable	Resultado
Producto	Crear nuevos productos	Mediante investigaciones de mercado, vamos a identificar necesidades e implementar nuevos productos	Ingeniero químico y administrador	Diversificación de productos

Precio	Bajos precios, descuentos	Se realizará una estrategia de penetración de mercado, se van a ofrecer los productos a un bajo precio, con la misma calidad	Administrador (marketing)	Aumento de ventas
Plaza	Aumentar la plaza	Se va a buscar ser proveedor de distintas tiendas naturales o de productos ecológicos	Administrador y logístico	Lograr mayor visibilidad
Promoción	Crear contenido en redes	Por medio de una cuenta de instagram y tik tok, se va a crear contenido a diario para un mayor alcance y posicionamiento.	Administrador (marketing)	Posicionamiento

Programa y Pronóstico de Ventas

Tabla 22

Pronóstico de ventas 2022

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1
Unidades a fabricar	170	196	235	228	284	279	312	309	297	332	399	518	3559
Atomizador hidratante de cabello con protector solar 500ml	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/ 7,948.19	S/	S/
	3,388.11	3,896.33	4,675.59	4,535.33	5,669.16	5,555.77	6,222.47	6,160.24	5,913.83	6,623.49		10,332.65	70,921.17
Unidades a fabricar	150	173	207	201	251	246	275	273	262	293	352	457	3140
Pasta de dientes	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/ 2,398.14	S/	S/
	1,022.27	1,175.61	1,410.73	1,368.41	1,710.51	1,676.30	1,877.45	1,858.68	1,784.33	1,998.45		3,117.58	21,398.44
Unidades a fabricar	160	184	221	214	268	262	294	291	279	313	375	488	3349

Shampoo sólido	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/ 5,463.35	S/	S/
	2,328.88	2,678.22	3,213.86	3,117.45	3,896.81	3,818.87	4,277.13	4,234.36	4,064.99	4,552.79		7,102.35	48,749.05
Total Unidades	480	552	662	643	803	787	882	873	838	938	1126	1464	10048
Total Soles	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	6,739.26	7,750.15	9,300.18	9,021.18	11,276.47	11,050.94	12,377.05	12,253.28	11,763.15	13,174.73	15,809.68	20,552.58	141,068.66

El siguiente pronóstico de ventas, se basa en la investigación de mercado, tomando en cuenta un aproximado de la muestra. Para el primer mes se estima este crecimiento en las ventas por las estrategias de promoción que se aplicarán. En el siguiente mes se estima un 20% de crecimiento, con bajar en el mes de abril. Sin embargo, por temporadas se realizarán diversas promociones para aumentar las ventas en los meses de mayo, julio, noviembre y diciembre. Dando un total de 10048 unidades vendidas en el primer año.

Capítulo V: Plan de Operaciones

Producción de Bienes y Servicios (en función al Plan de Marketing)

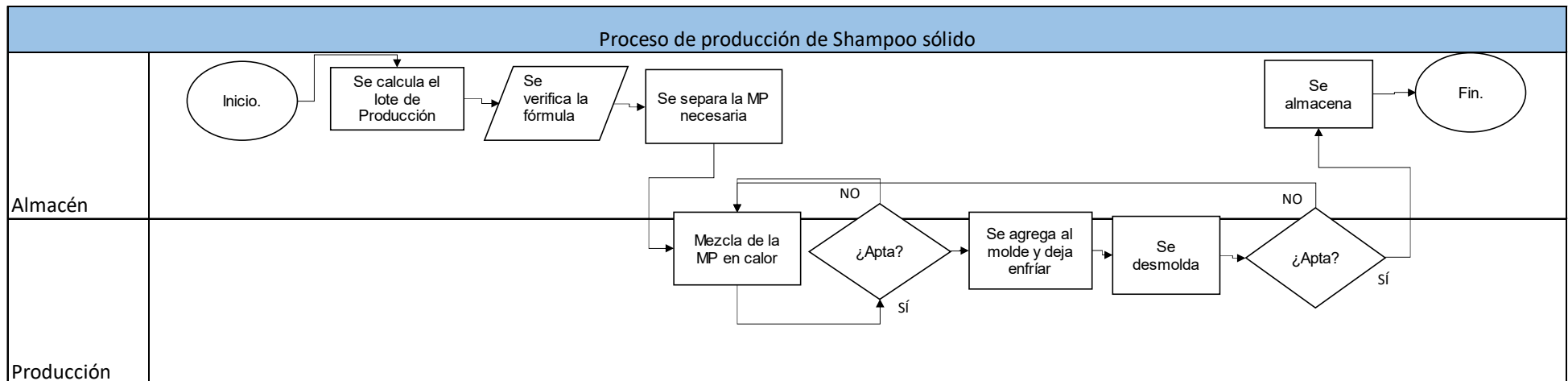
De acuerdo con la estimación de proyección de ventas, tenemos que inicialmente se va a producir 480 unidades mensuales, con un crecimiento aproximadamente del 15% durante los siguientes meses, presentando ciertas bajas en los meses siguientes por temporada. Sin embargo, se proyecta un aumento en el mes de julio. En suma, durante el año se estima una cantidad total de 10048 unidades a producir.

Los Procesos de Producción (en función a los atributos del producto o servicio)

Se va a introducir al mercado un nuevo modelo de negocio de productos de cuidado personal ecológicos. Los cuales explicaremos a continuación:

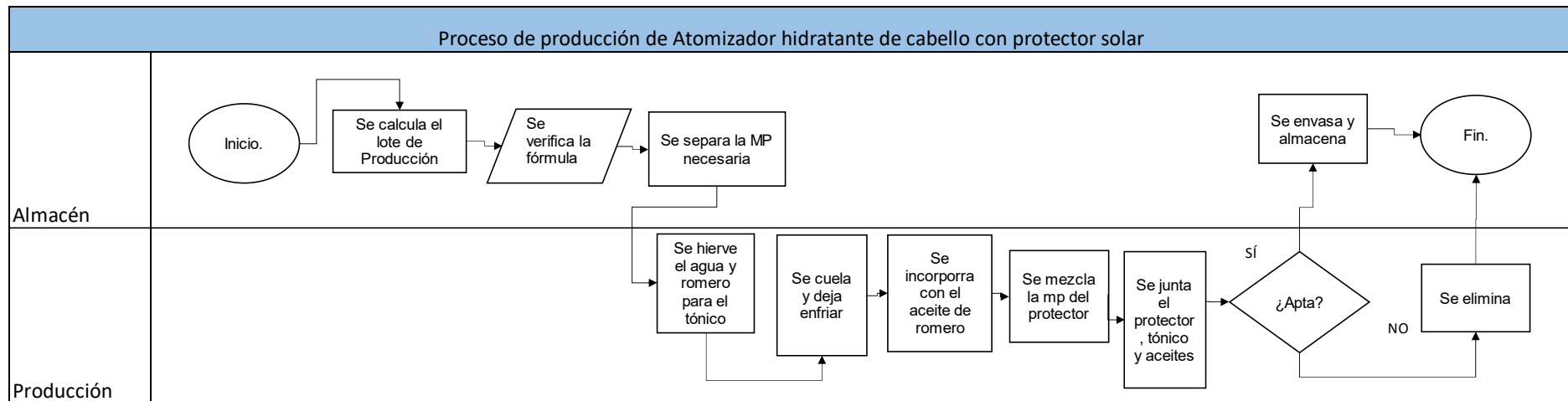
Figura 22

Proceso de producción del Shampoo sólido



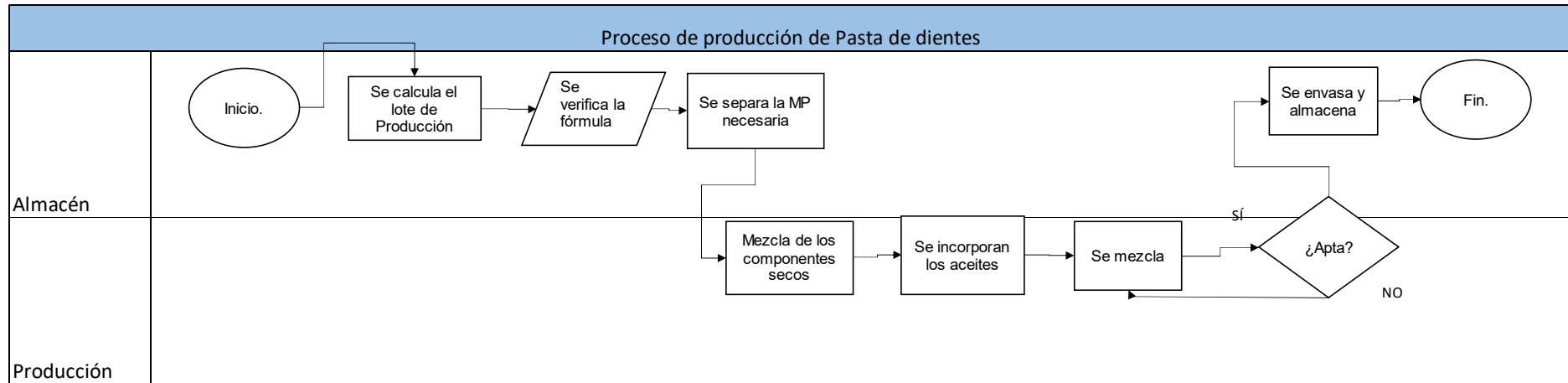
Podemos observar el proceso de producción, el cual consiste en mezclar los ingredientes y posteriormente dejar enfriar o congelar. Es bastante simple, y debe ser muy rápido ya que se trabaja con calor, si se pierde el calor o rapidez, la mezcla pierde homogeneidad. La persona encargada de este proceso es el Ingeniero Químico.

Figura 23 *Proceso de producción de Atomizador hidratante de cabello con protector solar*



Tal como se muestra en la figura, para realizar el producto, se verifica primero la fórmula y separa la materia prima para posteriormente realizar el tónico, aceite de romero y protector solar. Finalmente es mezclada por parte del Ingeniero químico, y si aprueba la calidad correspondiente, el producto procede a ser envasado y almacenado.

Figura 24 Proceso de producción de Pasta de dientes



Como nos muestra el diagrama, una vez que el Ingeniero Químico haya verificado la materia prima necesaria, se realiza la mezcla de los componentes, para finalmente ser envasado y almacenado.

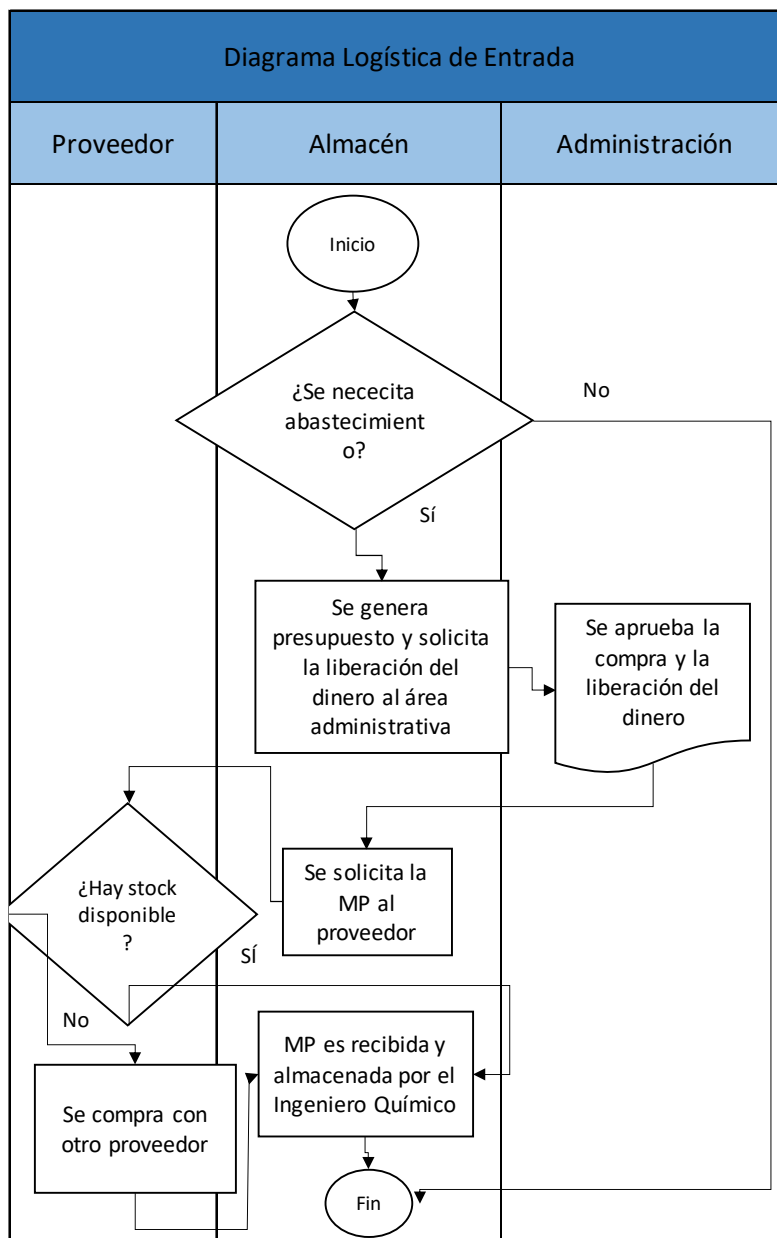
Logística de Entrada

Compras.

Según los proveedores seleccionados, se van a realizar las compras para la producción. La materia prima es recepcionada por el ingeniero químico, posteriormente es almacenada.

Figura 25

Logística de entrada



Podemos visualizar el diagrama de abastecimiento, el Ingeniero Químico, encargado del almacén, se encarga de verificar si se requiere stock, posteriormente

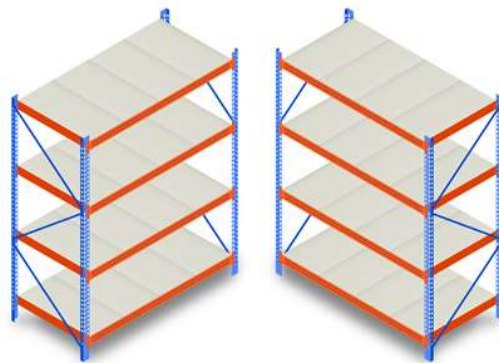
solicita liberar dinero por parte del área administrativa para generar la compra. Si el proveedor no tiene stock, se procede con otro. Finalmente, se realiza el pedido, recepción y almacén.

Almacenamiento.

Posteriormente serán almacenados en estantes, se debe mantener seco el lugar para evitar daños en la materia prima. Serán ubicados en cajas, ya que no requiere de tanto cuidado.

Figura 26

Almacenaje



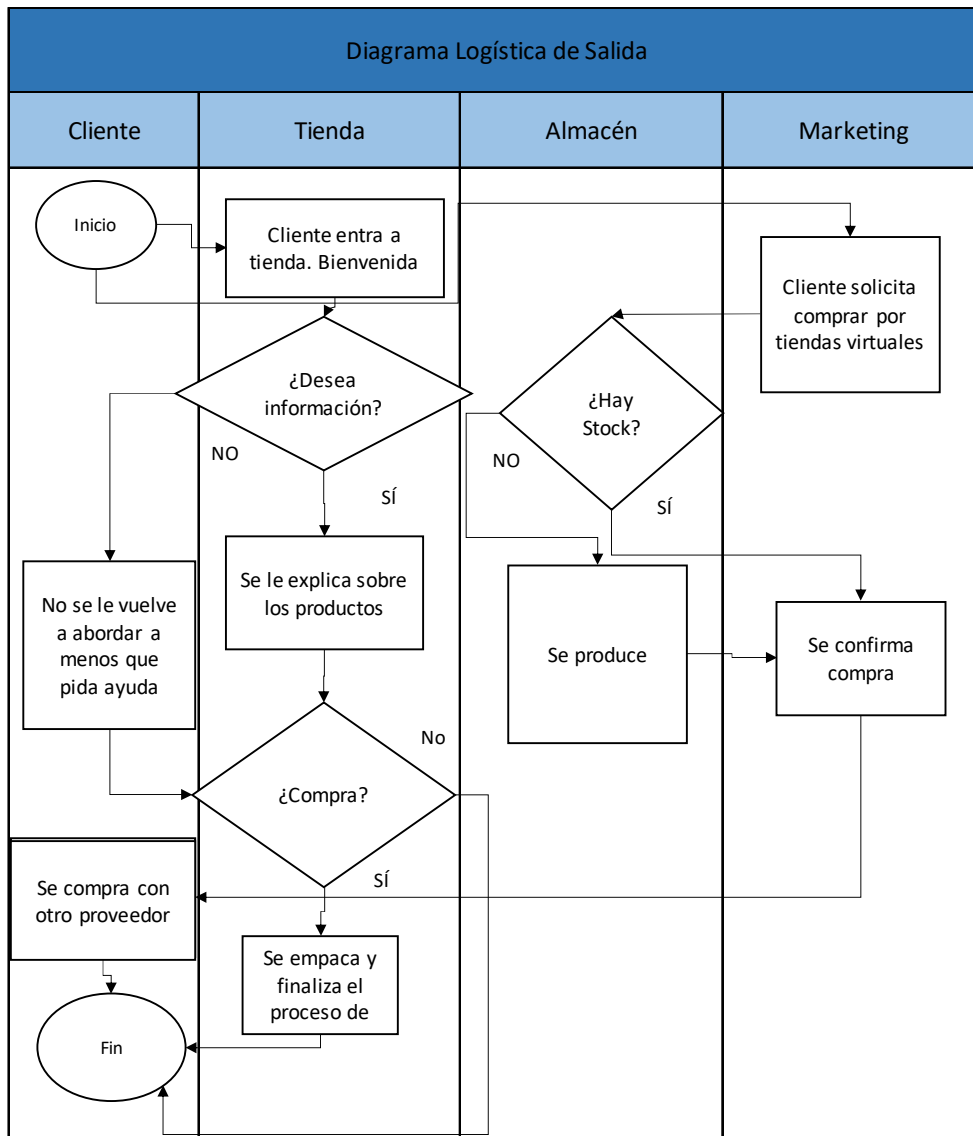
Nota: Adaptado de Métodos de almacenamiento que debe realizar en su minibodega, [Fotografía], de Métodos de almacenamiento que debe realizar en su minibodega, (<https://rentaespacio.co/blog/metodos-de-almacenamiento-que-debe-realizar-en-su-minibodega/>)

Logística de salida

Este proceso se basa en la salida del producto de almacén, para ser entregado al cliente final.

Figura 27

Logística de salida



Podemos visualizar el diagrama de salida del producto, el cual consiste en que una vez el cliente ingresa a tienda de forma presencial, se le da la bienvenida y consulta si desea una guía o información sobre los productos. Si desea, se le acompaña, caso contrario no se le vuelve a preguntar hasta concretar la venta al momento que suceda. En el caso de las compras por internet, el área de Marketing es

la que maneja la presencia virtual de la tienda, por lo cual se encarga de verificar el stock con almacén, y posteriormente finalizar la venta.

Productos terminados.

Los productos terminados son almacenados a temperatura ambiente, hasta que se realicen los pedidos.

Despacho y distribución.

La distribución es por medio de la tienda como canal directo, canales indirectos en caso se realice la comercialización por mayor a otros establecimientos. También por medio de delivery, tercerizando la entrega.

Capítulo VI: Organización de la Empresa

Estructura de la Organización

La empresa se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada (SAC) Dentro de Régimen de la micro y pequeña Empresa (REMYPE) como Microempresa. La capital, dando un total de S/35,416.79, será aportada por los socios en partes iguales.

Para crear la Empresa, se deben seguir los siguientes pasos:

Búsqueda y reserva del nombre de la empresa, por medio de SUNARP, el cual tiene un costo de S/20.00.

Elaboración de la minuta, se debe manifestar por parte de los socios la voluntad de construir la empresa. La minuta tiene un costo de S/150.

Elevar la minuta a escritura pública, se debe llevar el documento, una vez finalizado, con un notario público para que pueda revisar y elevar la escritura pública. Este proceso, tiene un costo de S/150.00.

Inscribir escritura pública en registros públicos, se realiza el trámite de inscribir a la empresa en los registros públicos.

Obtención del número RUC, se debe inscribir a un ruc para la empresa.

Elegir régimen tributario, en este caso la empresa será constituida por el Régimen MYPE Tributario (RMT).

Comprar y legalizar libros contables, este proceso tiene un costo de S/30.00.

Inscribir a los trabajadores en un seguro de salud, en este caso, se registrará al SIS.

Solicitud de licencia municipal, en el distrito de Santiago de Surco, el cual tiene un costo de S/130.00.

Las obligaciones laborales de la microempresa son las siguientes:

El salario debe ser igual o mayor a una Remuneración Mínima Vital (RMV), la cual es actualmente de S/1025.00.

La jornada laboral es de 48 horas semanales como máximo, con un descanso semanal de 24 horas o más, para cada uno de los trabajadores.

Cada uno de los empleados tiene derecho de vacaciones de 15 días por año.

También tienen derecho los colaboradores a un permiso de paternidad o maternidad.

Plan de Gestión del Talento

Nuestra estructura organizacional será lineal, ya que, al contar con un reducido personal necesario para realizar nuestras actividades, podremos tener más claro la línea de autoridad dentro de la organización y, asimismo, este último pueda dirigir, controlar y supervisar con más facilidad las áreas. El encargado de y responsable de tomar las decisiones será directamente el Administrador.

Al encontrarnos en nuestra etapa inicial de operaciones, contaremos con el apoyo de terceros en el área contable, por lo que se contratarán los servicios de un contador externo. Es así como pasamos a dividirnos en 2 importantes áreas: ventas y producción. Este último, muy importante, donde contaremos con un ingeniero químico para la producción de los productos de consumo al que nos dedicamos. Finalmente, nuestra área de ventas, la cual cuenta con el encargado de tienda y marketero.

Organigrama

Figura 28

Organigrama



En la siguiente figura, podemos visualizar el organigrama del negocio, con las áreas y funciones requeridas.

Principales funciones que se requieren en el Negocio

Las principales funciones requeridas para el negocio son las siguientes:

Administrador. Será la persona quién se encargará de programaciones, estrategias y presupuestos aprobados. A partir de ello, deberá supervisar y completar estrategias. Deberá realizar flujos de caja, proyecciones de venta y compras, programar pagos de proveedores y archivar documentos administrativos. Realizar inspecciones semanales a laboratorio. Finalmente, será la persona responsable de planear y dirigir el trabajo de las 2 áreas, con ayuda del administrador, se deberá monitorear el rendimiento y lograr alianzas estratégicas con diversas tiendas, buscar ser proveedor.

Encargado de tienda. Será quién vele por supervisar y manejar nuestra primera tienda, más adelante podrá manejar puntos de ventas que podamos inaugurar. Se encargará de manejar la caja chica, reposición de productos, abordar y dar a conocer los productos y el negocio a los clientes. Finalmente, encargarse de mantener tienda en orden y en buen estado.

Ingeniero Químico. La persona encargada de transformar los materiales ecológicos en productos de consumo. Recibe la materia prima, y se encarga de la producción. Adicional a ello, podrá innovar y diseñar nuevos productos desde el enfoque de la empresa, lo que le permitirá implementar sus ideas sin obstáculos. También se encargará de la gestión de compras de materia prima, gestión de almacén y producción.

Marketero. La persona encargada de generar estrategias de ventas, analizar el mercado, generar contenido para las redes de la empresa, community manager. Además de gestionar las compras por tienda virtual, junto con el Ingeniero químico.

Políticas y Estrategias para la Administración del Talento

Al ser conscientes que el proyecto no encarrilaría sin un buen manejo de nuestros colaboradores, planteamos las siguientes estrategias para lograr atraer talento, desarrollarlo, motivarlo y retenerlo:

Planeamiento: Se realizará una guía visual de cada puesto que se requiera dentro de la empresa y que cada uno vaya acorde a los objetivos de la organización, así se implementará ideas para atraer y desarrollar talento.

Reclutamiento. Para reclutar nuevo personal, se utilizará distintos portales de ofertas de trabajo para publicar avisos de lo que requeriríamos.

Integración y desarrollo. Se realizarán capacitaciones constantes y reuniones de liderazgo, para ayudar a los colaboradores a desarrollarse profesional e individualmente

Motivación. Se realizarán incentivos, bonos de proactividad, para incentivar a los colaboradores.

La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones

Tabla 23

Planillas

Micro Empresa	Sueldo	Asignación Familiar	SUB TOTAL	SIS	SUB TOTAL	Vacaciones	TOTAL/MES	TOTAL ANUAL
Costo Operativo	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 1,200.00	S/. 15.00	S/. 1,215.00	S/. 50.00	S/. 1,265.00	S/. 15,180.00
Ingeniero Químico	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 1,200.00	S/. 15.00	S/. 1,215.00	S/. 50.00	S/. 1,265.00	S/. 15,180.00
Gasto Administrativo	S/. 1,400.00	S/. 0.00	S/. 1,400.00	S/. 15.00	S/. 1,415.00	S/. 58.33	S/. 1,473.33	S/. 17,680.00
Administrador	S/. 1,400.00	S/. 0.00	S/. 1,400.00	S/. 15.00	S/. 1,415.00	S/. 58.33	S/. 1,473.33	S/. 17,680.00
Gasto de Ventas	S/. 2,050.00	S/. 0.00	S/. 2,050.00	S/. 30.00	S/. 2,080.00	S/. 85.42	S/. 2,165.42	S/. 25,985.00
Marketero	S/. 1,025.00	S/. 0.00	S/. 1,025.00	S/. 15.00	S/. 1,040.00	S/. 42.71	S/. 1,082.71	S/. 12,992.50
Encargado de tienda	S/. 1,025.00	S/. 0.00	S/. 1,025.00	S/. 15.00	S/. 1,040.00	S/. 42.71	S/. 1,082.71	S/. 12,992.50
TOTAL PLANILLA	S/. 4,650.00	S/. 0.00	S/. 4,650.00	S/. 60.00	S/. 4,710.00	S/. 193.75	S/. 4,903.75	S/. 58,845.00

Se observa un total de 4 trabajadores de los cuales se debe considerar que de acuerdo con la apertura de más tiendas se necesiten implementar personal que se encarguen estas, por lo que podría variar tanto la cantidad de trabajadores y remuneración de esta.

Aspectos Legales y Tributarios

El régimen al cual se ha acogido la empresa es el Régimen de la micro y pequeña Empresa (REMYPE), el cual cuenta con las siguientes obligaciones tributarias:

En los últimos años, se han generado decretos, por parte del congreso de la República del Perú y aprobados por parte del ministerio, que apoyan a la pequeña y mediana empresa:

Puede emitir distintos comprobantes de pago y documentos, facturas, boletas de venta, tickets, guías de remisión, liquidaciones de compra, nota de crédito y débito.

Debe llevar registro de ventas, registro de compras, libro diario de formato simplificado, si no supera las 300 UIT en ingresos anuales.

Debe llevar registro de ventas, registro de compras, libro diario, libro mayor, desde 300 UIT sin superar las 500 UIT en ingresos anuales.

Debe llevar registro de ventas, registro de compras, libro diario, libro mayor, libro de inventarios y balances desde 500 UIT sin superar las 1700 UIT en ingresos anuales.

El DECRETO LEGISLATIVO N° 1399, el cual que impulsa el fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa y crea el Fondo CRECER, con el objetivo de implementar el desarrollo productivo para la micro, pequeña y mediana empresa. (SICE, s.f).

RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 150-2020-EF-15, Reglamento Operativo del Fondo de Apoyo Empresarial a la MYPE (FAE-MYPE), para promover el financiamiento de las MYPE. (SICE, s.f).

es por lo cual, que la empresa se va a acoger al régimen MYPE, para la inserción de la empresa al mercado, facilitando el financiamiento.

Capítulo VII: Plan Financiero

Plan de Inversiones

En el este capítulo detallaremos la inversión del proyecto, la cual asciende a S/ 30,167.05, integrada la estructura de esta en tres partes, la cual será detallada a continuación.

Tabla 24

Plan de Inversión

Plan de inversión	
Inversión Fija Tangible	S/ 5,420.00
Inversión en intangibles	S/ 4,798.10
Capital de Trabajo	S/ 19,948.95
TOTAL	S/ 30,167.05

El plan de Inversión está dividido en: Activo Fijo Tangible que hace referencia a los equipos, maquinarias y materiales utilizados para la producción, Activo Fijo Intangible el cual contiene la suma de las licencias, trámites y softwares utilizados para la construcción de la empresa y funcionamiento de esta. Y, finalmente, el capital de trabajo que suma los gastos de la empresa, tomando los 2 primeros meses. En síntesis, el plan de inversión es la suma de los costos de los implementos necesarios para para poner en marcha el funcionamiento de la empresa.

Activo Fijo Tangible.

Los activos Fijos Tangibles, se han calculado en base a la maquinaria equipos y materiales que serán necesarios para el inicio de las actividades de la empresa, dando una suma de S/ 5,420.00.

Tabla 25**Activo Fijo Tangible.**

EQUIPOS Y MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Máquinas y Equipos			
Cocina eléctrica 2 Hornillas	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Celular	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Refrigeradora 215lt	1	S/ 750.00	S/ 750.00
Tablet	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Laptop	2	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00
MATERIALES			
Bol	4	S/ 5.00	S/ 20.00
Utensilios	1	S/ 30.00	S/ 30.00
Ollas	4	S/ 30.00	S/ 120.00

Moldes	4	S/	S/
		10.00	40.00
Pipeta Serológica 10ml	20	S/	S/
		2.00	40.00
Báscula	1	S/	S/
		40.00	40.00
Set de jarras medidoras	1	S/	S/
		30.00	30.00
TOTAL			S/ 5,420.000

Podemos ver en la tabla en la sección de máquinas y equipos que se necesita de una cocina eléctrica de dos hornillas y una refrigeradora de 215 litros para la producción, los cuales cuentan con una depreciación a 4 años. También, un celular, Tablet y laptop, los cuales se utilizarán para la promoción y difusión de la marca, soporte en tienda y ventas y como herramientas de trabajo para el área administrativa y marketing, respectivamente, los cuales cuentan con una depreciación de 4 años. Asimismo, se toma en cuenta en la sección de materiales, los instrumentos necesarios para la elaboración y producción.

Activo Fijo Intangible.

Los activos Fijos Intangibles, se han calculado en base a los requerimientos inmateriales que serán necesarios para el inicio de las actividades de la empresa, dando una suma de S/4,789.10

Tabla 26*Activo Fijo Intangible*

Intangibles	Depreciación	
Licencia de Funcionamiento	S/	
	228.70	
Constitución de la empresa	S/	
	620.00	
Publicidad	S/	
	120.00	
Manual de Buenas Prácticas de Manufactura (1 año)	S/	
	711.30	
Registro droguería DIGEMIR (5años)	S/	
	416.70	
Registro sanitario (5 años)	S/	
	1,628.40	
Certificación defensa civil	S/	
	73.00	
Software	S/	
	1,000.00	
Total	S/.	
	4,798.10	959.62

Como podemos visualizar en la tabla, se toma en cuenta la Licencia de funcionamiento, constitución de la empresa, publicidad, certificación de defensa civil, y un software que será usado en tienda para los pagos, envío de boletas, entre otras

gestiones. También el registro de DIGERMIR para la producción. Además, se tomó en cuenta una depreciación de 5 años.

Constitución de la empresa. Para iniciar la empresa son necesarias ciertas gestiones, las cuales serán detalladas a continuación.

Tabla 27

Constitución de la empresa

Constitución de la empresa		
GESTIÓN	COSTO	
Búsqueda de nombre	S/.	4.00
Reserva de nombre	S/.	20.00
Paga al Banco derecho de solicitud	S/.	86.00
Elaborar la minuta de constitución	S/.	150.00
Presentar la minuta al notario público y registrar	S/.	150.00
Legalizar los libros societarios	S/.	30.00
Tramitar la licencia municipal de las instalaciones de la empresa.	S/.	180.00
TOTAL	S/.	620.00

Como podemos visualizar en la tabla, cada gestión tiene un costo. Se inicia en la búsqueda del nombre, reserva de este, pago al banco el derecho de la solicitud, elaboración de minuta, la legalización por medio del notario público, la legalización de los libros, además el trámite de licencia municipal del distrito de Santiago de Surco. La suma de estas da un total de S/620.00.

Depreciación.

Los activos, con el pasar el tiempo, cuentan con una disminución del valor, es decir, se devalúan, por lo cual se ha generado el cálculo de estos, los cuales ascienden a S/1,799.62.

Tabla 28

Depreciación

Depreciación		
Tangible	S/	840.000
Intangible		959.62
Total	S/	1,799.62

Podemos ver en la tabla, se ha tomado en cuenta la depreciación de los activos tangibles, con un tiempo de 10 años en el caso de las máquinas de producción y de 4 años para los equipos. En el caso de los activos intangibles, se realizó con un tiempo de 5 años.

Capital de Trabajo

El capital de trabajo de la empresa se realizó tomando los 2 primeros meses, es el dinero disponible que ayudará a cumplir a la empresa con sus obligaciones a corto plazo. El cual nos da un total de S/19,770.77

Tabla 29

Capital de Trabajo

Capital de Trabajo				
Descripción	Meses	Enero	Febrero	Totales
Costo de producción	2	S/	S/	S/
		5,303.70	5,838.25	11,143.95
Gastos Administrativos	2	S/	S/	S/
		1,756.00	1,756.00	3,514.00
Gastos de Ventas	2	S/	S/	S/
		2,710.00	2,581.00	5,291.00

Total	S/	S/	S/
	9,769.70	10,175.25	19,948.95

En la tabla se toman los costos de producción, gastos administrativos y de ventas, durante los dos meses iniciales, para determinar la liquidez e iniciar las actividades de la empresa.

Análisis de Costos: determinar los Costos del Negocio

Costos de producción.

Los costos de producción son los recursos necesarios para la producción, se desglosará a continuación la información correspondiente a cada uno de ellos.

Los costos de producción del primer mes, da un total de S/ 5,303.70 basándonos en una producción de 480 unidades, incluye lo siguiente.

Tabla 30

Costos de producción

Costos de producción	
Materias Primas e	S/
Insumos	3,103.96
Sueldo	S/
	1,200.00
CIF	S/
	459.74
Local 40%	S/
	400.00
Mantenimiento	S/
	20.00
Agua	S/
	20.00
Luz	S/
	40.00
Otros	S/
	60.00

Total Costo de	S/
Producción	5,303.70

Podemos visualizar en la tabla los costos de materia prima e insumos, el sueldo del Ingeniero Químico, CIF, el producto se va a fabricar en un área del 40% del local, es por lo cual que se ha dividido el total del alquiler por el área utilizada, lo mismo con el mantenimiento, el agua y la luz. También incluye otros posibles costos.

Los costos de producción del primer año se realizaron en base a la proyección de ventas anuales, iniciando en el primer mes con 480 unidades, va en aumento cada mes. Posteriormente tomando en cuenta una inflación de 8.4% se proyectan los primeros 5 años.

Tabla 31

Costos de producción

Costos de producción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Juni	Julio	Ago	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Primas e Insumos	3,10	3,56	4,28	4,15	5,19	5,08	5,70	5,64	5,41	6,06	7,28	9,46	64,9	68,8	73,0	77,3	82,0
	3.96	9.55	3.46	4.96	3.69	9.82	0.60	3.59	7.85	7.99	1.59	6.07	73.1	71.5	03.7	84.0	27.0
													2	0	9	2	6
Sueldo	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	14,4	15,6	16,9	18,3	19,8
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00					

													00.0	09.6	20.8	42.1	82.9
													0	0	1	5	0
CIF	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	459.	528.	634.	615.	769.	753.	844.	835.	802.	898.	1,07	1,40	9,62	10,2	10,8	11,4	12,1
	74	70	44	41	26	88	34	90	46	76	8.51	2.06	3.48	00.8	12.9	61.7	49.4
														9	5	2	3
Local	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
40%	400.	400.	400.	400.	400.	400.	400.	400.	400.	400.	400.	400.	4,80	5,20	5,64	6,11	6,62
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	0.00	3.20	0.27	4.05	7.63
Manteni	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
miento	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	240.	260.	282.	305.	331.
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00	16	01	70	38
Agua	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	240.	260.	282.	305.	331.
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00	16	01	70	38

Luz	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	480.	520.	564.	611.	662.
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00	32	03	41	76
Otros	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
	60.0	60.0	60.0	60.0	60.0	60.0	60.0	60.0	60.0	60.0	60.0	60.0	60.0	720.	780.	846.	917.	994.
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	00	48	04	11	14
Total	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Costo de	5,30	5,83	6,65	6,51	7,70	7,58	8,28	8,21	7,96	8,70	10,1	12,6	95,4	101,	108,	115,	123,	
Producci	3.70	8.25	7.90	0.37	2.96	3.70	4.94	9.49	0.31	6.75	00.1	08.1	76.6	706.	351.	441.	006.	
ón											0	3	0	32	91	87	69	

En la tabla se puede visualizar la proyección de los costos de producción durante un año y posteriormente se proyectan los siguientes 5 años. La materia prima y CIF va en aumento, respecto a la producción, ya que es el material que se usa directamente. Sin embargo, los servicios como luz y agua, además del local, que, como ya se ha mencionado se usará un 40% y el mantenimiento de este, es el mismo, de igual manera el sueldo del Ingeniero Químico, el cual se mantiene estable respecto a la producción.

Total	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Soles	3,10	3,56	4,28	4,15	5,19	5,08	5,70	5,64	5,417.	6,06	7,281.	9,466.	64,97	68,87	73,00	77,38	82,02
	3.96	9.55	3.46	4.96	3.69	9.82	0.60	3.59	85	7.99	59	07	3.12	1.50	3.79	4.02	7.06

Basándonos en el costo unitario de materia prima, podemos ver que la tabla inicia el primer mes con 480 unidades, la cual también se basó en la proyección de ventas. Esta se expresa también en soles, asimismo contempla los 5 años posteriores.

El costo de Materia prima requerido para los productos se explicará a continuación.

El Atomizador hidratante de cabello con protector solar, se realiza a partir del tónico, aceite de romero, protector solar y otros componentes. Se desglosará la materia prima requerida para la producción de este.

Tabla 33*Materia Prima Atomizador hidratante de cabello con protector solar*

Atomizador hidratante de cabello con protector solar 500ml					
Materia Prima	Cantidad	Unidad	Precio	CU	PU
Protector solar		ml		65	6.5
Aceite de Romero		ml		29.5	0.9
Tónico		ml		405	3.9
Esencias (lavanda)	1000	ml	28	0.25	0.007
Aceite de Argán	1000	ml	531	0.25	0.13
Total				500	11.4

Como se indica, la suma de la materia prima requerida por mililitros da un resultado de s/11.4 por unidad. Comprende el costo del tónico, aceites y protector solar.

Tabla 34*Materia Prima Tónico*

Tónico					
Materia Prima	Cantidad	Unidad	Precio	CU	PU
Romero	1000	gr	35	100	3.5
Agua destilada	20000	ml	21	400	0.42
Total				405	3.92
Porción				405	3.92

Para la producción del tónico, es necesario usar agua destilada y el romero. Se determina un precio unitario por materia prima de s/3.92

Tabla 35*Materia Prima Aceite de Romero*

Aceite de romero						
Materia Prima	Cantidad	Unidad	Precio	CU	PU	
Aceite de oliva	1000	ml		13	450	5.85
Romero	1000	gr		35	250	8.75
Total					460	14.6
Porción					29.5	0.94

Para la producción del aceite de romero, se requiere aceite de oliva y romero, el cual se deja reposando en el aceite para su posterior uso. Se determina un precio unitario por materia prima de S/0.94 ya que únicamente se requiere unas gotas

Tabla 36*Materia Prima Protector solar*

Protector solar					
Materia Prima	Cantidad	Unidad	Precio	CU	PU
Agua destilada	20000	ml	21	20	0.02
Cera de abeja	1000	ml	130	15	1.95
Aceite de germen de trigo	1000	ml	284	20	5.68
Aceite de zanahoria	1000	gr	262	15	3.93
Oxido de zinc protector	1000	ml	49	25	1.23
Aloe vera	1000	ml	105	45	4.73
Aceite de coco	4000	ml	155	60	2.33
Total				200	19.86
Porción		ml		65	6.45

Tal como se visualiza, el costo de materia prima por 65 mililitros de protector solar da un resultado de S/ 6.45.

Tabla 37*Materia Prima shampoo sólido*

Shampoo sólido						
Materia Prima	Cantidad	Unidad	Precio	CU	PU	
aceites esenciales	1000	ml	28	0.25	0.007	
Aceite de coco	4000	ml	155	30	1.16	
Molde	1	ml	S/5.00	30	S/	0.15
Manteca de cacao	1000	ml	S/4.00	15	S/	0.06
Glicerina	1000	ml	S/9.00	50	S/	0.45
Alcohol	1000	ml	S/9.00	1	S/	0.01
Cera lanette	1000	ml	S/40.00	15	S/	0.60
Keratina líquida	1000	ml	S/40.00	30	S/	1.20
Aceite de ricino	1000	ml	S/30.00	15	S/	0.45
Aceite de Argán	1000	ml	531	0.25	S/	0.13
Total					S/	4.22

Para la producción del shampoo sólido, el cálculo de la materia prima por unidad da un resultado de S/4.22

Tabla 38

Materia Prima Pasta de dientes

Pasta de dientes						
Materia Prima	Cantidad	Unidad	Precio	CU	PU	
Bicarbonato	3000	gr	39	13.5	0.18	
Arcilla blanca	6000	gr	90	24	0.36	
Aceite de coco	4000	ml	155	61	2.36	
Sal de Maras	1000	gr	6.6	0.5	0.00	
Esencia de Menta	1000	ml	312	1	0.31	
Precio Unitario				100	3.21	

Pasta	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
de	100.	115.	138.	134.	168.	164.	184.	182.	175.42	196.	235.76	306.49	2,103	2,229.	2,363.	2,505.	2,655.
dientes	50	58	69	53	16	80	57	73		47			.70	92	72	54	88
Unidad	160	184	221	214	268	262	294	291	279	313	375	488	3349	3550	3763	3989	4228
es a																	
fabrica																	
r																	
Shamp	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
oo	231.	266.	319.	310.	387.	380.	425.	421.	404.50	453.	543.64	706.74	4,850	5,141.	5,450.	5,777.	6,124.
sólido	74	50	80	21	76	01	61	35		04			.91	96	48	51	16
Total	480	552	662	643	803	787	882	873	838	938	1126	1464	1004	10650	11289	11967	12685
Unidad																	
es																	
Total	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Soles	459.	528.	634.	615.	769.	753.	844.	835.	802.46	898.	1,078.	1,402.	9,623	10,20	10,81	11,46	12,14
	74	70	44	41	26	88	34	90		76	51	06	.48	0.89	2.95	1.72	9.43

Podemos ver los costos de materiales indirectos de fabricación contemplados en unidades y soles anualmente, respectivamente con la cantidad a producir.

A continuación, se muestra el costo unitario del CIF, por cada uno de los productos, el Atomizador hidratante de cabello con protector solar 500ml, Shampoo sólido y pasta de dientes.

Tabla 40

Costo de CIF unitario

Atomizador hidratante de cabello con protector solar 500ml					
Materia Prima	Cantidad	Unidad	Precio	CU	PU
Atomizador 500ml	100	Ciento	75	1	0.8
Precio Unitario				1	0.75
Pasta de dientes					
Materia Prima	Cantidad	Unidad	Precio	CU	PU

Goteo transparente 100ml	100	Ciento	67	1	0.67
Precio Unitario				1	0.67
Shampoo sólido					
Materia Prima	Cantidad	Unidad	Precio	CU	PU
Lazo	620	cm	17	20	0.548
Envase de cartón	100	cm	4.5	20	0.900
Total					S/ 1.45

Se tiene como costo indirecto de fabricación, que el shampoo vendrá en un empaque de cartón, mientras que el atomizador y pasta de dientes viene en una presentación en envase de vidrio. Como resultado tenemos que el precio unitario es de S/ 1.45, S/ 0.75 y S/0.67, respectivamente.

Gastos administrativos

Los gastos administrativos de la empresa tomados mensualmente ascienden a 1,756.00.

Tabla 41

Gastos administrativos

Gastos Administrativos	
Sueldos de	S/
Administración	1,400.00
Útiles de oficina	S/
	40.00
Dúo (Internet+teléfono)	S/
	76.00
Alquiler 20%	S/
	200.00
Mantenimiento	S/
	10.00

Agua	S/
	10.00
Luz	S/
	20.00
Total Gastos de	S/
Administración	1,756.00

Se determinó el total mensual de gastos administrativos, tomando en cuenta el sueldo del administrador, los útiles de oficina, internet y teléfono no dependen directamente de la producción, se mantienen estables, además se sabe que, del área total del local, se tomará un 20% para las actividades de administración, se considera la fracción de la totalidad del alquiler, mantenimiento, agua y luz.

Los gastos administrativos de la empresa mensualmente durante el primer año se proyectaron por los siguientes 5 años tomando en cuenta una inflación del 8.4%.

Tabla 42

Gastos de Administración

Gastos	Ene	Febr	Mar	Abri	May	Juni	Juli	Ago	Setie	Oct	Novie	Dicie	Total	Año	Año	Año	Año
Administrativos	ro	ero	zo	l	o	o	o	sto	mbre	ubre	mbre	mbre	Año	2	3	4	5
													1				
Sueldos de Administración	S/ 1,40	S/ 1,40	S/ 1,40	S/ 1,40	S/ 1,40	S/ 1,40	S/ 1,40	S/ 1,40	S/ 1,400	S/ 1,40	S/ 1,400.	S/ 1,400	S/ 16,80	S/ 18,21	S/ 19,74	S/ 21,39	S/ 23,19
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	.00	0.00	00	.00	0.00	1.20	0.94	9.18	6.71
Útiles de oficina	S/ 40.0	S/ 40.0	S/ 40.0	S/ 40.0	S/ 40.0	S/ 40.0	S/ 40.0	S/ 40.0	S/ 40.00	S/ 40.0	S/ 40.00	S/ 40.00	S/ 480.0	S/ 520.3	S/ 564.0	S/ 611.4	S/ 662.7
	0	0	0	0	0	0	0	0		0			0	2	3	1	6
Dúo (Internet+teléfono)	S/ 76.0	S/ 76.0	S/ 76.0	S/ 76.0	S/ 76.0	S/ 76.0	S/ 76.0	S/ 76.0	S/ 76.00	S/ 76.0	S/ 76.00	S/ 76.00	S/ 912.0	S/ 988.6	S/ 1,071	S/ 1,161	S/ 1,259
	0	0	0	0	0	0	0	0		0			0	1	.65	.67	.25

Alquiler	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
20%	200.	200.	200.	200.	200.	200.	200.	200.	200.0	200.	200.0	200.0	2,400	2,601	2,820	3,057	3,313	
	00	00	00	00	00	00	00	00	0	00	0	0	.00	.60	.13	.03	.82	
Mantenimi	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
ento	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.00	10.0	10.00	10.00	120.0	130.0	141.0	152.8	165.6	
	0	0	0	0	0	0	0	0		0			0	8	1	5	9	
Agua	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.00	10.0	10.00	10.00	120.0	130.0	141.0	152.8	165.6	
	0	0	0	0	0	0	0	0		0			0	8	1	5	9	
Luz	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.00	20.0	20.00	20.00	240.0	260.1	282.0	305.7	331.3	
	0	0	0	0	0	0	0	0		0			0	6	1	0	8	
Total	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Gastos de	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,756	1,75	1,756.	1,756	21,07	22,84	24,76	26,84	29,09	
Administración	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	.00	6.00	00	.00	2.00	2.05	0.78	0.69	5.30	

Basándonos en que los gastos administrativos, de sueldos útiles de oficina no dependen directamente de la producción, se mantienen a lo largo del año. Además, se toma el 20% del alquiler del local y servicios como luz y agua como ya se había mencionado anteriormente, para desarrollar las actividades en esta área de la empresa.

Gastos de ventas.

Los gastos de venta de la empresa ascienden a S/ 2,710.00 se detallará a continuación.

Tabla 43

Gastos de ventas.

Gastos de Ventas		
Sueldos	S/	2,050.00
Útiles de oficina	S/	50.00
Luz	S/	40.00
Agua	S/	20.00

Alquiler 40%	S/	400.00
Mantenimiento	S/	20.00
Publicidad	S/	130.00
Total Gastos de venta	S/	2,710.00

Tomando en cuenta los sueldos del marketero y encargado de tienda, además se sabe que, del área total del local, se tomará un 40% para las exhibición y venta del producto, se considera la fracción de la totalidad del alquiler, mantenimiento, agua y luz.

Los gastos de ventas, contemplados anualmente en soles, inicia con S/ 31,546.00 anuales. Posteriormente se proyectan los primeros 5 años, es decir los 4 años siguientes con S/ 34,195.86, S/ 37,068.32, S/ 40,182.06 , S/ 43,557.35

Tabla 44*Gastos de Ventas 2022*

Gastos de Ventas	Ener o	Febr ero	Mar zo	Abri l	May o	Juni o	Juli o	Ago sto	Seti emb re	Oct ubre	Novi emb re	Dici emb re	Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	S/ 2,05 0.00	S/ 2,05 0.00	S/ 2,05 0.00	S/ 2,05 0.00	S/ 2,05 0.00	S/ 2,05 0.00	S/ 2,05 0.00	S/ 2,05 0.00	S/ 2,05 0.00	S/ 2,05 0.00	S/ 2,05 0.00	S/ 2,05 0.00	S/ 24,60 0.00	S/ 26,66 6.40	S/ 28,90 6.38	S/ 31,33 4.51	S/ 33,96 6.61
Útiles de oficina	S/ 50.0 0	S/ 51.0 0	S/ 52.0 0	S/ 53.0 0	S/ 54.0 0	S/ 55.0 0	S/ 56.0 0	S/ 57.0 0	S/ 58.0 0	S/ 59.0 0	S/ 60.0 0	S/ 61.0 0	S/ 666.0 0	S/ 721.9 4	S/ 782.5 9	S/ 848.3 2	S/ 919.5 8
Luz	S/ 40.0 0	S/ 40.0 0	S/ 40.0 0	S/ 40.0 0	S/ 40.0 0	S/ 40.0 0	S/ 40.0 0	S/ 40.0 0	S/ 40.0 0	S/ 40.0 0	S/ 40.0 0	S/ 40.0 0	S/ 480.0 0	S/ 520.3 2	S/ 564.0 3	S/ 611.4 1	S/ 662.7 6

Agua	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	240.0	260.1	282.0	305.7	331.3
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1	0	8
Alquiler	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
40%	400.	400.	400.	400.	400.	400.	400.	400.	400.	400.	400.	400.	400.	4,800	5,203	5,640	6,114	6,627
	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	.00	.20	.27	.05	.63
Mantenimi	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
ento	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	240.0	260.1	282.0	305.7	331.3
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1	0	8
Publicidad	S/		S/			S/					S/		S/	S/	S/	S/	S/	S/
	130.		130.			130.					130.		520.0	563.6	611.0	662.3	717.9	
	00		00			00					00		0	8	3	6	9	
Total	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
Gastos de	2,71	2,58	2,71	2,58	2,58	2,71	2,58	2,58	2,58	2,58	2,72	2,59	31,54	34,19	37,06	40,18	43,55	
venta	0.00	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00	0.00	1.00	6.00	5.86	8.32	2.06	7.35	

Basándonos en que los sueldos del marketero, encargado y útiles de oficina no dependen directamente de la producción, se mantienen estables a lo largo del año. Además, se toma el 40% del alquiler del local y servicios como luz y agua como ya se había mencionado anteriormente, para desarrollar las actividades en esta área de la empresa y se proyectan a los primeros 5 años

Análisis Financiero

Balance General

Se contempla a continuación el estado de situación financiera de la empresa.

El cual se detallará a continuación.

Tabla 45

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Inicial o de apertura			
Activo		Pasivo y patrimonio	
Activo Corriente		Pasivo	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.19,948.95	Pasivo Corriente	S/.0.00
Total Activo Corriente	S/.19,948.95	Cuentas por pagar socio	S/.0.00
		Total Pasivo Corriente	S/.0.00
Activo no Corriente		Pasivo no Corriente	
Inmuebles, maquinarias y equipos	S/.5,420	Cuentas por pagar socio	S/.0.00
Inversión Fija Intangible	S/.4,798	Total Pasivo no Corriente	S/.0.00
Total Activo No Corriente	S/.10,218	Total Pasivo	S/.0.00
		Patrimonio	
		Capital	S/
			30,167.05
		Total Patrimonio	S/
			30,167.05

Total Activo	S/30,167.0	Total Pasivo y	S/
	5	Patrimonio	30,167.05

Se tiene en la tabla que del activo corriente asciende a S/ 19,948.95 sumado con el activo no corriente, el cual vienen a ser la inversión tangible e intangible de S/ 10,218, da S/ 30,167.05 como total del activo. Tomando en cuenta que no hay un préstamo del banco para el financiamiento, se sabe que no hay pasivo, el capital viene a ser de S/ 30,167.05. Finalmente tenemos que el total del pasivo y patrimonio da una suma de S/ 30,167.05.

Estado de Ganancias y Pérdidas

El Estado de ganancias y pérdidas proyectado en los primeros 5 años de la empresa se determinó respecto a la proyección de ventas por año, se calculó la utilidad bruta, es decir, las ventas, menos los costos de venta. La utilidad operativa se obtuvo a partir de la utilidad bruta, restando los gastos administrativos, gastos de venta y depreciación. Al no contar con un financiamiento por parte del banco, la utilidad antes del impuesto viene a ser la misma que la utilidad operativa. Posteriormente para la utilidad neta se toma la utilidad antes del impuesto, a la cual se le descuenta el impuesto a la renta que representa un 10% ya que la empresa pertenece al régimen MYPE. Dando un resultado final de S/.19,510.1, S/.21,725.0, S/.24,110.7, S/.26,679.0, S/.29,442.3

IMPUESTO**S**

Imp	S/.2	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.						
Impuesto a la Renta: 10%	,167.8	2,182.4	2,187.2	2,180.9	2,161.7							
UTI	S/.1	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	U	1	1	1	1	1
UTILIDAD NETA	9,510.1	19,641.4	19,685.0	19,627.8	19,454.9	UTILIDAD NETA	3.83%	3.14%	2.42%	1.68%	0.92%	

Tomando en cuenta el detalle de los datos explicados anteriormente, se obtiene la proyección de los datos durante los primeros 5 años de desarrollo de actividades de la empresa. A partir del cálculo de la utilidad bruta entre las ventas totales, se obtiene la ratio de utilidad bruta, el cual es del 53.94%, posteriormente tomando el cálculo de la utilidad operativa entre las ventas totales, se obtiene el ratio de utilidad operativa, el cual es del 15.37%, 14.59%, 13.80%, 12.98%, 12.14% respectivamente. De igual manera se obtiene la ratio de utilidad neta, dividiendo el resultado de dicha utilidad entre el total de ventas, dando como resultado 13.83%, 13.14%, 12.42%, 11.68%, 10.92%, respectivamente.

Ratios Financieros

El VAN Económico de la empresa, se detallará a continuación.

Tabla 47

VAN ECONÓMICO

VAN (VALOR	S/ 37,732.53
ACTUAL	
NETO)	

Se determinó el Valor Neto Económico, mediante el flujo neto económico, el cual da un resultado de S/ S/ 37,732.53 lo que quiere decir que el proyecto es rentable.

Se determinó el Valor Neto Financiero, mediante el flujo neto financiero, el cual da un resultado de S/ S/ 37,732.53, igual que el VAN económico, debido a que la empresa no cuenta con financiamiento externo. Tomando en cuenta los resultados, se concluye en que es rentable, ya que es mayor a 0.

Se detallará a continuación el cálculo de la Tasa Interna de Retorno.

Tabla 48

TIR

TIR (TASA	65%
INTERNA DE	
RETORNO)	

Tomando en cuenta la proyección de años, se determina la TIR, la cual da resultado de 65%, lo que representa la rentabilidad de la empresa, ya que es mayor al COK (17.33%).

Se detallará a continuación el cálculo de la Costo de oportunidad de capital.

Tabla 49

Modelo CPM

CAPM	
R_f	7.51%
β_a	0.95
R_m	7.09%
RP	1.82%
Inflac	8.40%
	17.33%

Tabla 50

COK

Deuda	0.00%
Patrimonio	100.00%
TOTAL	100.00%
<hr/>	
Tasa de	0%
Interes	
t	10.00%
COK	17.33%

Para determinar la COK, se identifica que la Tasa libre de riesgo o R_f es de 7.51% LarrainVial. (2023). El riesgo de mercado o RM , se obtuvo a partir Damodaran. (5 de Enero del 2023). La beta apalancada se tomó la más cercana al rubro de la web de Damodaran. (Damodaran, 2023). Finalmente, la COK resulta en un **17.33%**

Tabla 51*Estructura del capital*

Estructura del Capital		
Fuente de	Valor	Porcentaje
Financiamiento		
Socios	S/. 30,167.05	100.00%
Financiamiento		0.00%
TOTAL	30,167	100.00%

El aporte total es por parte del socio, ya que no se contará con un financiamiento externo.

Tabla 52*Beta*

Beta Desapalancado	
β_a	1.06
D/E	12.60%
t	3.70%
0.95	
Beta apalancado	
β_d	0.95
E	100.00%
D	0.00%
t	10.00%
0.95	

Los datos se obtuvieron a partir de Damodaran (2023)

WACC

Tabla 53

WAC, costo promedio ponderado de capital

WACC	17.33%
-------------	---------------

Como se visualiza, el WACC y COK son iguales, debido que, al no contar con un financiamiento externo, al multiplicar el cok por el patrimonio que viene a ser del 100%, la KD y deuda, da un resultado de 17.33% igualmente.

Plan Financiero

El plan financiero de la empresa está constituido por el presupuesto operativo y el presupuesto financiero, el cual se desglosará a continuación.

Presupuesto Operativo

El presupuesto operativo que contempla los 5 primeros años respecto a la proyección de ventas viene a ser de S/119,413.54, S/123,830.21, S/128,566.00, S/133,644.27, S/138,340.11, respectivamente.

Tabla 54

Presupuesto Operativo

F. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS - Presupuesto Operativo

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS OPERATIVOS	S/. 89,776.60	S/. 94,252.40	S/. 98,996.74	S/. 104,025.75	S/. 109,356.49
Materia Prima	S/64,973.12	S/68,871.50	S/73,003.79	S/77,384.02	S/82,027.06
Tercerización	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00

Mano de Obra	S/15,180.00	S/15,180.00	S/15,180.00	S/15,180.00	S/15,180.00
Costos Indirectos	S/9,623.48	S/10,200.89	S/10,812.95	S/11,461.72	S/12,149.43
Gasto Administrativo	S/. 21,072.00	S/. 22,842.05	S/. 24,760.78	S/. 26,840.69	S/. 29,095.30
Personal	S/. 16,800.00	S/. 18,211.20	S/. 19,740.94	S/. 21,399.18	S/. 23,196.71
Bienes	S/. 480.00	S/. 520.32	S/. 564.03	S/. 611.41	S/. 662.76
Servicios	S/. 3,792.00	S/. 4,110.53	S/. 4,455.81	S/. 4,830.10	S/. 5,235.83
Depreciación y amortización acumulada	S/. 1,799.62	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Gasto de Ventas	S/. 31,546.00	S/. 34,195.86	S/. 37,068.32	S/. 40,182.06	S/. 43,557.35
Personal	S/. 24,600.00	S/. 26,666.40	S/. 28,906.38	S/. 31,334.51	S/. 33,966.61
Bienes	S/. 666.00	S/. 721.94	S/. 782.59	S/. 848.32	S/. 919.58
Servicios	S/. 6,280.00	S/. 6,807.52	S/. 7,379.35	S/. 7,999.22	S/. 8,671.15
Gastos Financieros	S/. 0.00	S/. 1.00	S/. 2.00	S/. 3.00	S/. 4.00
Intereses de préstamo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL COSTOS MAS GASTOS	S/. 144,194.22	S/. 151,291.31	S/. 160,827.84	S/. 171,051.49	S/. 182,013.14

Estos datos se obtienen a partir de la suma de S/. 65,288.20 de costos operativos, S/. 21,072.00 como gastos administrativos, S/ 1,799.62 de depreciación, S/ 31,546.00 representando los gastos de venta, como no hay un préstamo por parte del banco, no hay gastos financieros o un interés de préstamo. Como resultado tenemos S/144,194.22 en el primer año.

Presupuesto Financiero

El presupuesto financiero es el mismo al flujo de caja, debido a que no se ha tomado en cuenta un préstamo por parte de una entidad financiera, ya que la inversión no es tan alta.

Evaluación Financiera

La evaluación financiera de la empresa está constituida por el flujo de caja proyectado y el análisis de sensibilidad, los cuales se desglosarán a continuación.

Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado se realizó en base a los 5 primeros años, dando un resultado de S/ 67,279.56, S/77,321.78, S/81,449.48, S/85,754.85, S/90,991.21. Este instrumento financiero permite visualizar la liquidez de la empresa y anticipar las situaciones operativas.

Tabla 55*Flujo de Caja Proyectado*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/ 141,068.66	S/ 149,532.78	S/ 158,504.75	S/ 168,015.03	S/ 178,095.94
(-) Inversión total	S/ 30,167.05					
(-) Costos totales		S/ 64,973.12	S/ 68,871.50	S/ 73,003.79	S/ 77,384.02	S/ 82,027.06
(-)Gastos administrativos		S/ 21,072.00	S/ 22,842.05	S/ 24,760.78	S/ 26,840.69	S/ 29,095.30
(-) Gastos de Ventas		S/ 31,546.00	S/ 34,195.86	S/ 37,068.32	S/ 40,182.06	S/ 43,557.35
(-)Impuesto a la Renta		S/ 2,167.79	S/ 2,182.37	S/ 2,187.22	S/ 2,180.86	S/ 2,161.66

FLUJO NETO	S/	S/	S/	S/	S/	S/
ECONOMICO	30,167.05	21,309.75	21,440.99	21,484.63	21,427.40	21,254.56
(+) Préstamo	S/					
	-					
(-) Intereses de préstamo		S/	S/	S/		
		-	-	-		
(-) Amortización del préstamo		S/	S/	S/		
		-	-	-		
FLUJO NETO	-S/	S/	S/	S/	S/	S/
FINANCIERO	30,167.05	21,309.75	21,440.99	21,484.63	21,427.40	21,254.56
(+) Aporte propio	S/	utilidad neta				
	30,167.05					
FLUJO NETO	S/	ganancia neta				
	-					

Se observa que el flujo neto del año 0 viene a ser 0, debido a que el aporte es propio. Se determina el flujo neto económico restándole los costos, gastos y el 10% de impuesto a la renta al ingreso total, en el primer año, dando una suma de S/ 21,309.75, al no contar con un préstamo, el flujo neto económico viene a ser el mismo. Esto se proyecta en los primeros 5 años.

Análisis de Sensibilidad

Se plantean 3 tipos de escenarios, el actual, uno pesimista con un -10%, y el optimista con un 10% de variaciones en los precios y ventas.

Tabla 56

Análisis de Sensibilidad

Escenarios posibles	0%		-10%		10%	
Ventas totales	S/	141,069	S/	126,962	S/	145,944
Costos Totales	S/	64,973	S/	58,476	S/	66,387
VAN	S/	37,732.53	S/	19,803.06	S/	49,894.69
TIR		65%		43%		78%

COK	17.33%	17.33%	17.33%
------------	--------	--------	--------

El análisis del escenario nos plantea que el precio y ventas proyectadas regular en el escenario actual, para el escenario pesimista se muestra una tasa de retorno del 43%, dado a que es mayor que el cok continúa siendo rentable. Sin embargo, es bajo el Van. En el caso del escenario optimista, se visualiza que la tasa de retorno es mucho mayor, es del 78%.

Se genera un flujo de caja proyectado, con el escenario pesimista

Tabla 57*Flujo de caja proyectado pesimista*

PESIMISTA						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/	S/	S/	S/	S/
		126,961.80	134,579.50	142,654.27	151,213.53	160,286.34
(-) Inversión total	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	30,167.05	-	-	-	-	-
(-) Costos totales	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	-	58,475.81	58,475.81	61,984.35	65,703.42	69,645.62
(-)Gastos administrativos	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	-	21,072.00	22,842.05	24,760.78	26,840.69	29,095.30
(-) Gastos de Ventas	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	-	31,546.00	34,195.86	37,068.32	40,182.06	43,557.35
(-)Impuesto a la Renta	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	-	2,167.79	2,182.37	2,187.22	2,180.86	2,161.66

FLUJO NETO	S/	S/	S/	S/	S/	S/
ECONOMICO	30,167.05	13,700.20	16,883.41	16,653.60	16,306.51	15,826.41
(+) Préstamo	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	-	-	-	-	-	-
(-) Intereses de préstamo	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	-	-	-	-	-	-
(-) Amortización del préstamo	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	-	-	-	-	-	-
FLUJO NETO	-S/	S/	S/	S/	S/	S/
FINANCIERO	30,167.05	13,700.20	16,883.41	16,653.60	16,306.51	15,826.41
(+) Aporte propio	S/	utilidad neta	S/	S/	S/	S/
	30,167.05		-	-	-	-
FLUJO NETO	S/	ganancia neta	S/	S/	S/	S/
	-		-	-	-	-

En el escenario pesimista, se tiene como flujo neto económico y financiero -S/30,167.05, S/ 13,700.20, S/ 16,883.14, S/ 16,653.60, S/ 16,306.51, S/ 15,826.41, podemos visualizar que las cifras se mantienen bajas debido al poco flujo de ventas.

Se genera un flujo de caja proyectado, con el escenario optimista

Tabla 58

Flujo de caja proyectado optimista

OPTIMISTA						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/ 145,943.57	S/ 154,700.18	S/ 163,982.19	S/ 173,821.12	S/ 184,250.39
(-) Inversión total	S/ 30,167.05	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
(-) Costos totales	S/ -	S/ 66,386.89	S/ 70,370.10	S/ 74,592.31	S/ 79,067.85	S/ 83,811.92
(-)Gastos administrativos	S/ -	S/ 21,072.00	S/ 22,842.05	S/ 24,760.78	S/ 26,840.69	S/ 29,095.30

(-) Gastos de Ventas	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	-	31,546.00	34,195.86	37,068.32	40,182.06	43,557.35
(-)Impuesto a la Renta	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	-	2,167.79	2,182.37	2,187.22	2,180.86	2,161.66
FLUJO NETO	S/	S/	S/	S/	S/	S/
ECONOMICO	30,167.05	24,770.89	25,109.79	25,373.56	25,549.67	25,624.16
(+) Préstamo	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	-	-	-	-	-	-
(-) Intereses de préstamo	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	-	-	-	-	-	-
(-) Amortización del préstamo	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	-	-	-	-	-	-
FLUJO NETO	-S/	S/	S/	S/	S/	S/
FINANCIERO	30,167.05	24,770.89	25,109.79	25,373.56	25,549.67	25,624.16
(+) Aporte propio	S/	utilidad neta	S/	S/	S/	S/
	30,167.05		-	-	-	-

FLUJO NETO	S/	ganancia neta	S/	S/	S/	S/
	-		-	-	-	-

En el escenario optimista, se tiene como flujo neto económico y financiero -S/ 30,167.05, S/ 24,770.89, S/ 25,109.79, S/ 25,373.56, S/ 25,549.67, S/ 25,624.16 en los primeros 5 años. Podemos visualizar un aumento creciente.

Definición de los Indicadores de Desempeño

Los indicadores de desempeño de la empresa se detallarán a continuación.

Tabla 59*Indicadores desempeño*

RATIOS FINANCIEROS	
Retorno sobre la Inversión (ROI):	65%
Retorno sobre los Activos (ROA):	72%
Retorno sobre el Capital Propio (ROE)	65%

Podemos visualizar en la tabla que el ROI demuestra que la empresa tiene una rentabilidad del 65% con respecto a los activos que posee. La empresa utiliza el 65% de sus activos para generar utilidades. El ROA nos muestra que la inversión ha generado un 72% de ganancias. Finalmente, el ROE, nos indica que los socios o socio, obtiene un rendimiento del 65% de su inversión.

Respecto a los indicadores de liquidez: Liquidez general y capital de trabajo, no aplican en este caso, ya que no hay una deuda, es decir, un financiamiento externo.

De igual manera, los indicadores de rentabilidad: Ratio de Endeudamiento y ratio de Solvencia, no aplican en este caso, ya que no hay una deuda o financiamiento externo.

Punto de equilibrio

En las siguientes páginas se explicará el punto de equilibrio.

Tabla 60

Punto de equilibrio

Contribución marginal Unitaria	% de participación en las ventas	Contribución Marginal Ponderada	Cantidad de equilibrio general	Cantidad de Equilibrio por producto
S/ 8.48	50%	S/ 4.26	7996	4020
S/ 3.60	15%	S/ 0.55		1213
S/ 10.33	35%	S/ 3.57		2763
	100%	S/ 8.38		7996

Podemos visualizar en la tabla el punto de equilibrio genera 7996, es decir es la cantidad que la empresa debe vender para mantener una estabilidad. También se determinó la cantidad de equilibrio por producto.

Conclusiones

Esta idea de negocio nació como oportunidad de minimizar los residuos que tanto contaminan al medio ambiente, por lo que se desea mejorar la calidad del planeta, generando buenos hábitos y reforzándolos con productos sustitutos a los tradicionales.

El canal de ventas que se utilizará será el físico, como también se realizará mucha promoción online para abarcar una mayor cantidad de posibles clientes, asimismo se asistirá a ferias para la difusión del producto a personas interesadas.

Mediante el análisis foda se determinó las amenazas como los productos que ya se encuentran en el mercado, por lo cual, mediante estrategias de posicionamiento, se desea mejorar dentro del mercado y conseguir una buena imagen de marca.

Se concluyó en el modelo de negocio es rentable, dado a que la Van es mayor a 0 y la TIR es mayor a 0, lo cual demuestra lo indicado.

Recomendaciones

Se recomienda aprovechar las oportunidades del mercado, ya que no hay muchas marcas vendiendo el mismo producto, por lo cual hay cierta innovación y se puede lograr un posicionamiento.

Mediante las plataformas en línea y redes sociales, se puede generar contenido y mejorar en el conocimiento de la marca, además de fomentar el cuidado ambiental para ayudar con los hábitos que tanto destruyen el planeta

Se recomienda realizar mayores investigaciones de mercado y focus group para crear diversos tipos de productos, diversificar los productos.

Referencias bibliográficas

Organización de las Naciones Unidas. (30 de marzo, 2021) El uso exagerado del plástico durante la pandemia de COVID-19 afecta a los más vulnerables.

<https://news.un.org/es/story/2021/03/1490302>

Fundación del agua. (2021) Mar de plásticos: cuánto plástico hay en el mar y los océanos <https://www.fundacionaguae.org/mar-de-plastico-el-80-de-la-basura-en-el-mar-es-plastico/>

Organización de las Naciones Unidas. (30 de marzo, 2021) Una década para salvar a los océanos a través de la ciencia y la investigación.

<https://news.un.org/es/story/2021/02/1487562>

Datosmacro. (s.f) Perú: Economía y demografía.

<https://datosmacro.expansion.com/paises/peru>

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (17 de enero, 2022) Lima supera los 10 millones de habitantes al año 2022.

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>

Revista digital de la cámara del comercio de Lima. (10 de Marzo del 2022) Sector cosméticos e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% el 2022

[https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/#:~:text=Para%20este%202022%2C%20se%20espera,7%2C5%25%20\(S%2F](https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/#:~:text=Para%20este%202022%2C%20se%20espera,7%2C5%25%20(S%2F)

El Peruano. (19/07/2018) Tiempo de reciclar. <https://elperuano.pe/noticia/68330-tiempo-de-reciclar>

SICE. (s.f). DECRETO LEGISLATIVO N° 1399 [Archivo PDF]. Centro de información MIPYME: Perú. http://www.sice.oas.org/SME_CH/SICE_SME_CH_PER_s.asp

SICE. (s.f). Resolución Ministerial N°150-2020-EF-15. [Archivo PDF]. Centro de información MIPYME: Perú.
http://www.sice.oas.org/SME_CH/SICE_SME_CH_PER_s.asp

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). La economía peruana crecería 3,6% en 2022 y se continuará con el manejo fiscal prudente y responsable.
[https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7357&Itemid=101108&lang=es#:~:text=prensa%20y%20comunicados-,La%20econom%C3%ADa%20peruana%20crecer%C3%ADa%203%2C6%25%20en%202022%20y%20se,Marco%20Macroecon%C3%B3mico%20Multianual%20\(MMM\)](https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7357&Itemid=101108&lang=es#:~:text=prensa%20y%20comunicados-,La%20econom%C3%ADa%20peruana%20crecer%C3%ADa%203%2C6%25%20en%202022%20y%20se,Marco%20Macroecon%C3%B3mico%20Multianual%20(MMM))

La Ley. (Lunes, 28 de Junio de 2021). ¿Por qué invertir en el Perú?.
<https://www.bizlatinhub.com/es/hacer-negocios-peru/>

El comercio, (25 de mayo de 2020). Casi 600.000 peruanos se unieron a la clase media el 2019: ¿cómo mitigar el impacto del COVID-19 este año?.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/encuesta-nacional-de-hogares-inei-casi-600000-peruanos-se-unieron-a-la-clase-media-el-2019-como-mitigar-el-impacto-del-covid-19-este-ano-informe-ipe-noticia/>

Instituto nacional de estadística e informática, [INEI], (2021). Pobreza afectó al 25,9% de la población del país en el año 2021.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-afecto-al-259-de-la-poblacion-del-pais-en-el-ano-2021->

13572/#::~text=El%20INEI%20inform%C3%B3%20que%2C%20en,en%202%2C3%20puntos%20porcentuales.

Ministerio del ambiente. (31 de Julio de 2019). Ley N° 30884 regula consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y/o el ambiente. <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que-generan#:~:text=La%20Ley%20N%C2%B0%2030884,p%C3%BAblica%20y%2F0%20el%20ambiente>

Esan. (21 de diciembre de 2020). Tiktok For Business, la nueva herramienta del marketing en tiempos de coronavirus. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tiktok-for-business-la-nueva-herramienta-del-marketing-en-tiempos-de-coronavirus-1>

La república. (28 de abril 2021). Las tendencias ecológicas en 2021 que la pandemia ha impulsado. <https://larepublica.pe/mundo/2021/04/28/las-tendencias-ecologicas-en-2021-que-la-pandemia-ha-impulsado/>

Gestión. (02 de enero de 2022). ¿Cuál es la situación del plástico de un solo uso?. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2022/01/cual-es-la-situacion-del-plastico-de-un-solo-uso.html/>

Expansión. (2020). La tierra alcanzará el umbral peligroso del cambio climático entre 2027 y 2042. <https://www.expansion.com/sociedad/2020/12/27/5fe8db8a468aeb317d8b45ba.html#:~:text=El%20calentamiento%20global%20cruzar%C3%A1%20probablem ente,abarca%20entre%20ahora%20y%202052.>

Ministerio del Ambiente. (s.f) Cifras del mundo y el Perú. <https://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el->

peru/#:~:text=Cifras%20del%20Per%C3%BA&text=Al%20a%C3%B1o%20se%20suman%20cerca,dichos%20residuos%20a%20nivel%20nacional.

Instituto nacional de estadística e informática, [INEI], 2019). Provincia de Lima

Compendio Estadístico 2019.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf

Ipsos. (2018). Distribución poblacional.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/anexo_1_-_distribucion_poblacional_setiembre_2018.pdf

(INEI, 2019, pag. 205)

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf

RPP. (20 de Septiembre del 2022) Esperan crecimiento del 6 % en sector cosméticos e higiene <https://rpp.pe/economia/economia/esperan-crecimiento-del-6-en-sector-cosmeticos-e-higiene-noticia-1433710?ref=rpp>

Trading economics. (2022) Peru Inflation Rate

<https://tradingeconomics.com/peru/inflation-cpi>

LarrainVial. (2023) Indicadores de mercado, SP/BVL PERU GEN

<https://mercados.larrainvial.com/www/v2/index.html?mercado=peru>

Damodaran. (5 de Enero del 2023) Data: Current

https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datacurrent.html#discrate

Gestión. (6 de Septiembre del 2022) Riesgo país de Perú sube dos puntos y cierra en 1.82 puntos porcentuales <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru->

sube-dos-puntos-y-cierra-en-182-puntos-porcentuales-economia-
noticia/#:~:text=Per%C3%BA%2C%20con%201.82%20puntos%20porcentuale
s,la%20regi%C3%B3n%2C%20seg%C3%BAn%20JP%20Morgan.&text=Lima
%2C%2006%2F09%2F2022,m.

-

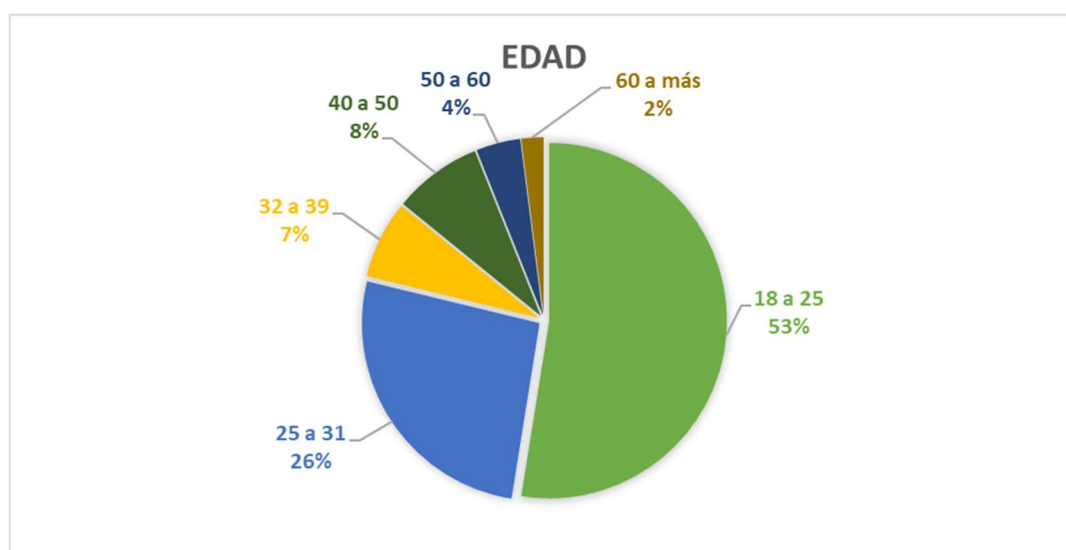
Anexos

Anexo 1. Encuesta: Investigación para un modelo de negocio de productos de cuidado personal para el distrito de Santiago de Surco

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeWr6wdeYwLno4qcFcTRI9eW8RkP_MmzdawxNzQpFNPKBjt9Q/viewform

1. Edad

Edad		
18 a 25	52%	198
25 a 31	26%	98
32 a 39	7%	25
40 a 50	8%	32
50 a 60	4%	17
60 a más	2%	9
	100%	379

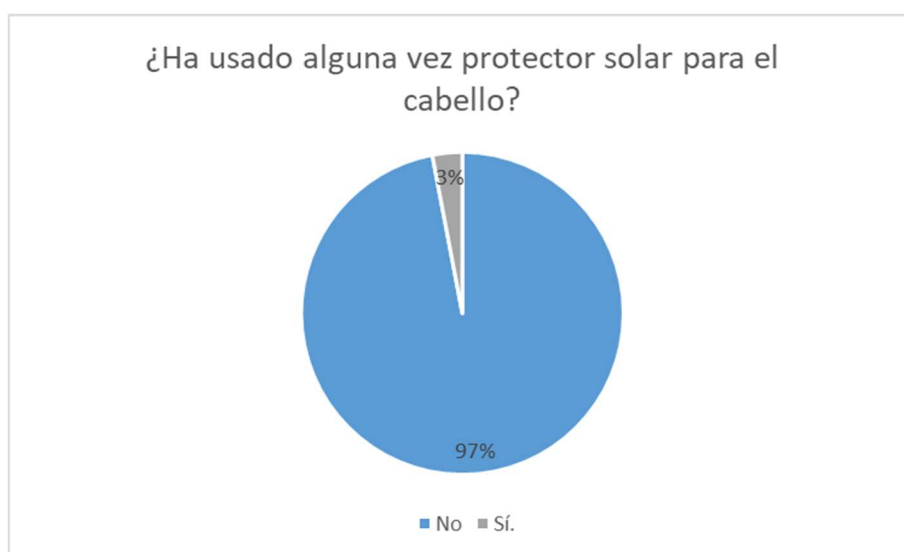


Del total de los encuestados, tenemos que el 52% son personas de 18 a 25 años, podemos decir que la mayor parte de personas que respondieron la encuesta son menores 31 años

2. ¿Ha usado alguna vez protector solar para el cabello?

**¿Ha usado alguna vez protector solar para el
cabello?**

No	97%	369
Sí.	3%	10
	100%	379

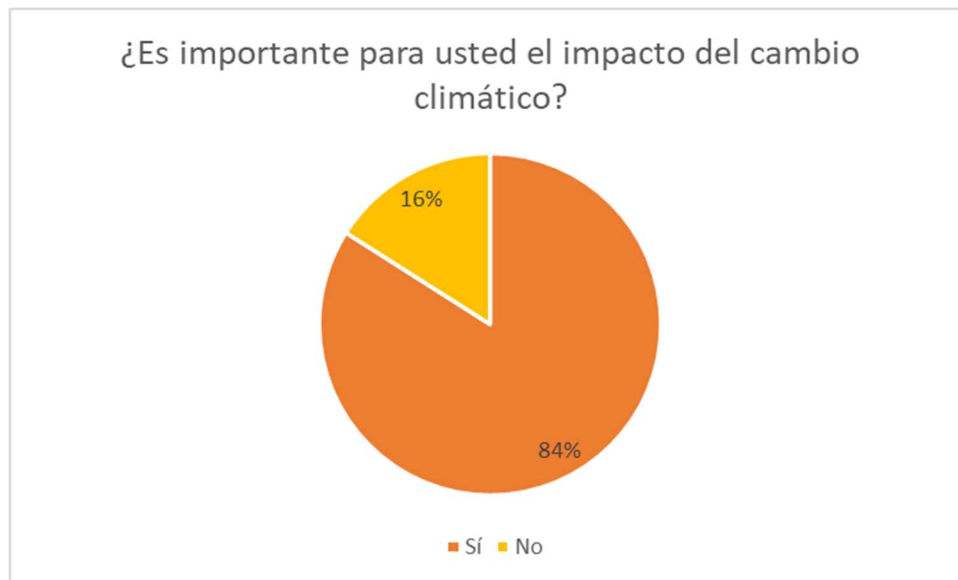


Según los datos obtenidos en la encuesta, se valida que el 97% de los encuestados han usado alguna vez protector solar para el cabello, mientras que el otro 3% no ha usado.

3. ¿Es importante para usted el cambio climático?

¿Es importante para usted el impacto del cambio climático?

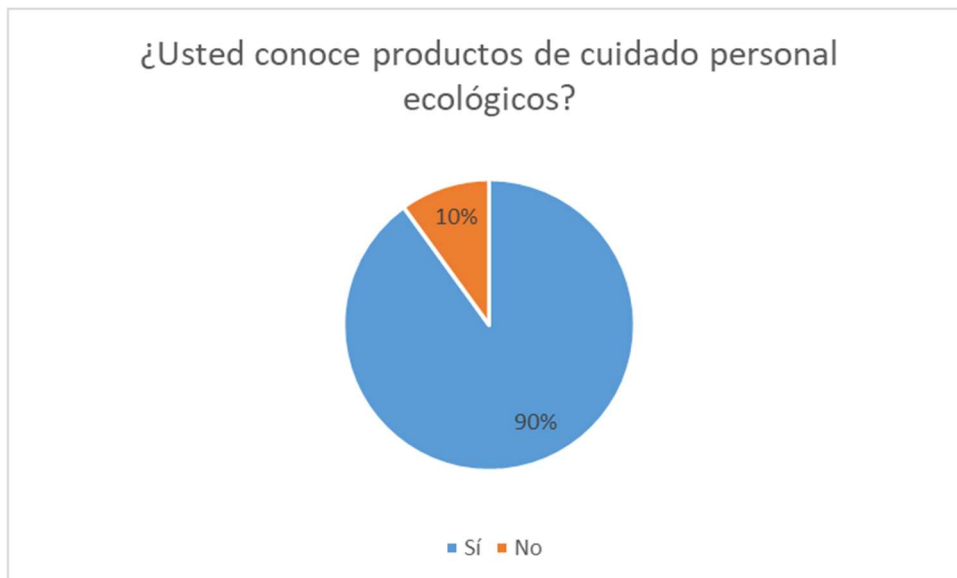
Sí	84%	318
No	16%	61
	100%	379



Según los datos obtenidos en la encuesta, se obtiene que el 84% de las personas se interesan por el cambio climático, mientras que el otro 16% respondió que no.

4. ¿Usted conoce productos de cuidado personal ecológicos?

¿Usted conoce productos de cuidado personal ecológicos?		
Sí	90%	340
No	10%	39
	100%	379

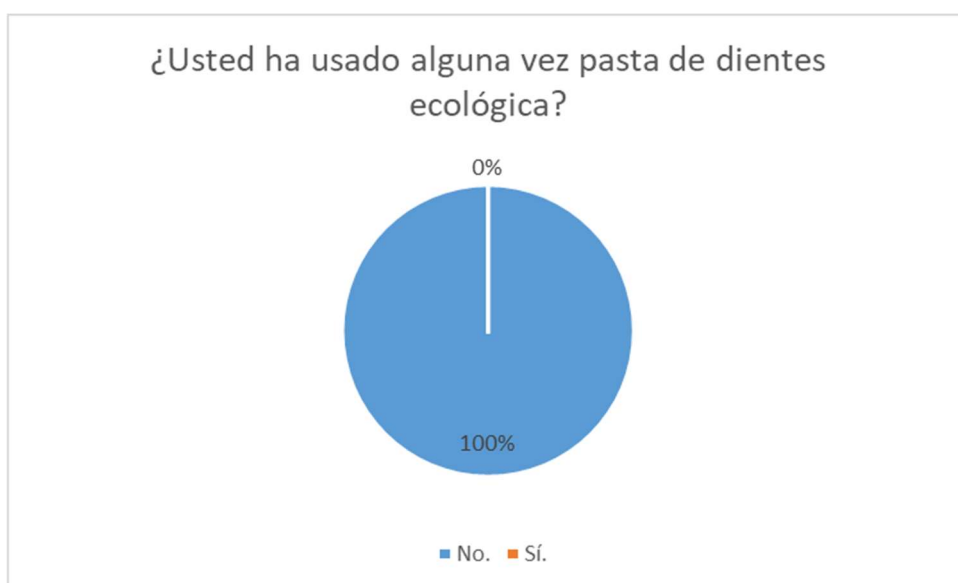


Según los datos obtenidos en la encuesta, se sabe que la mayoría de las personas, el 92% usa shampoo todos los días, mientras que el 2% 3 veces por día y el 6% una vez por semana

5. ¿Usted ha usado alguna vez pasta de dientes ecológica?

¿Usted ha usado alguna vez pasta de dientes ecológica?

No.	100%	379
Sí.	0%	0
	100%	379



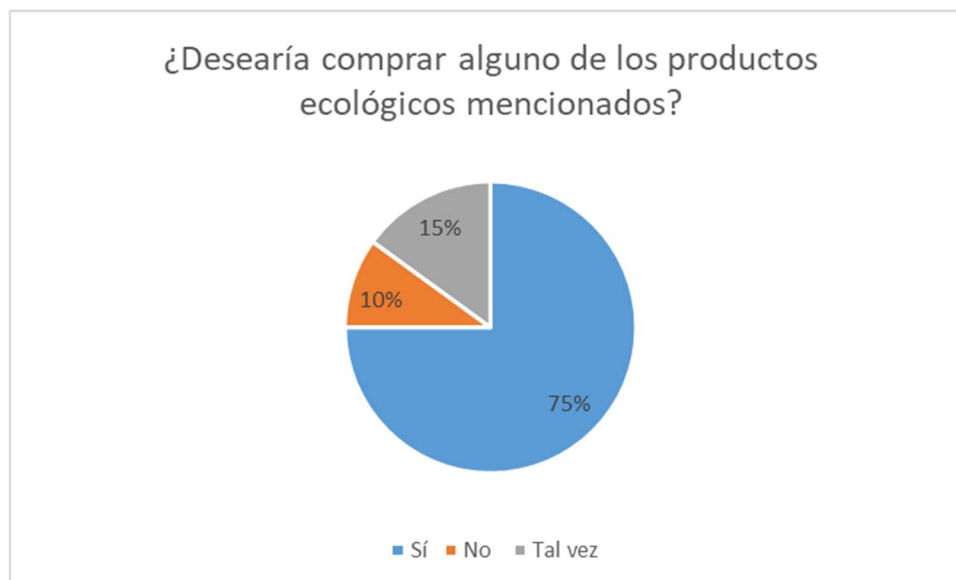
Según los datos obtenidos en la encuesta, se sabe que el 100% no ha usado alguna vez pasta de dientes ecológica

6. ¿Desearía comprar alguno de los productos ecológicos mencionados?

¿Desearía comprar alguno de los productos ecológicos mencionados?

Sí	75%	286
No	10%	37

Tal vez	15%	56
	100%	379

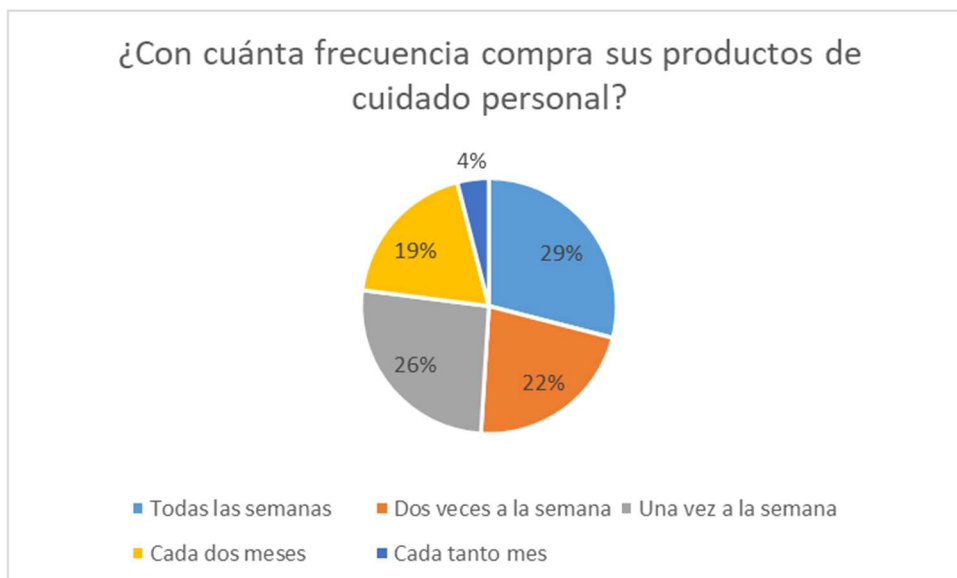


Según los datos obtenidos en la encuesta, tiene que el 75% de las personas encuestadas desean probar los productos, mientras que el 10% no desea y el 15% tal vez desearía probar.

7. ¿Con cuánta frecuencia compra sus productos de cuidado personal?

¿Con cuánta frecuencia compra sus productos de cuidado personal?

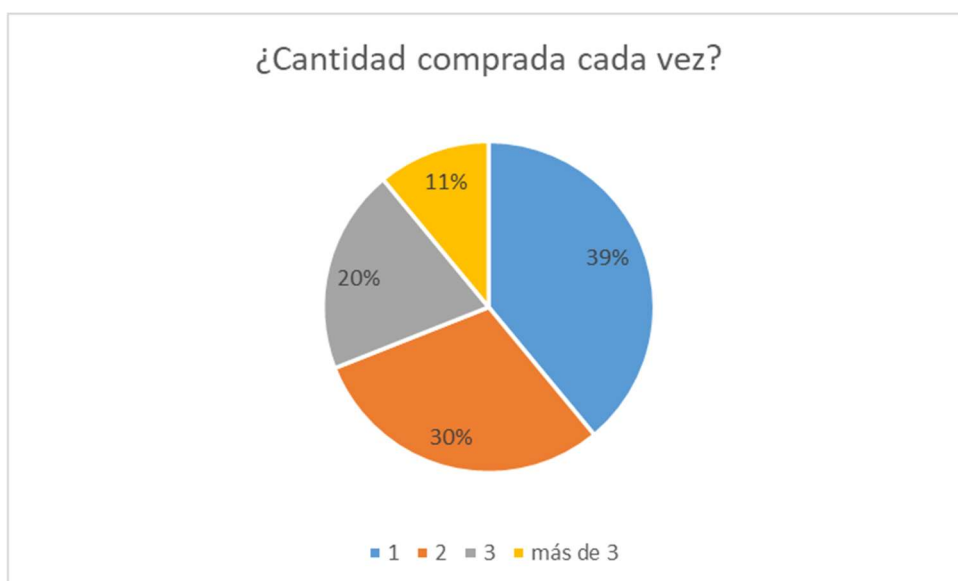
Todas las semanas	29%	109
Dos veces a la semana	22%	85
Una vez a la semana	26%	98
Cada dos meses	19%	71
Cada tanto mes	4%	16
	100%	379



Según los datos obtenidos en la encuesta, se valida que el 29% de personas compra shampoo todas las semanas, mientras que el otro 22% dos veces por semana y el 26% una vez por semana, el otro 19% cada dos meses y finalmente el 4% cada tanto mes.

8. ¿Cantidad comprada cada vez?

¿Cantidad comprada cada vez?		
1	39%	147
2	30%	113
3	20%	76
más de 3	11%	43
	100%	379

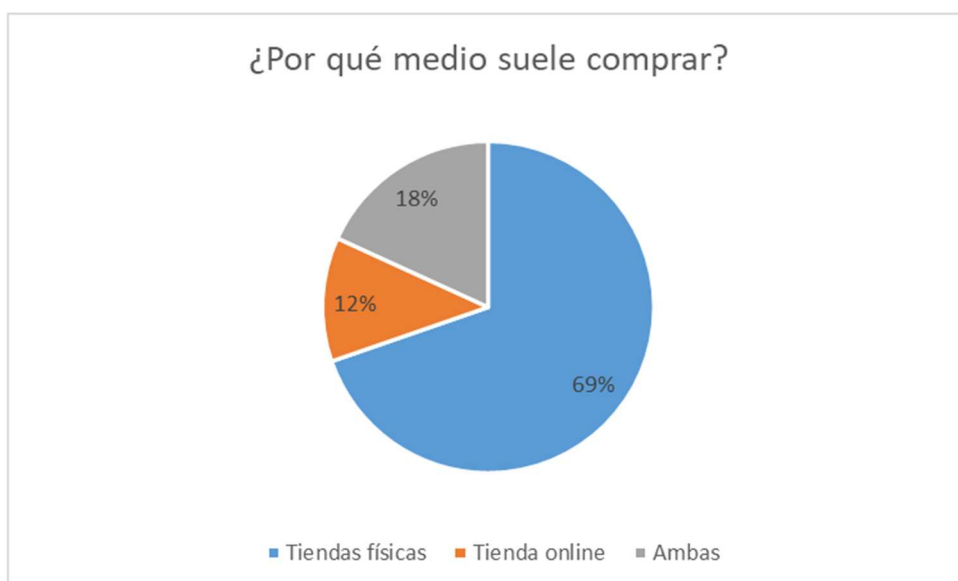


Según los datos obtenidos en la encuesta, se sabe que la cantidad comprada es más que nada de una unidad, llegando a la suma del 39%, posteriormente realizan compras de 2 unidades el 30% de los encuestados, por otra parte, el 11% realiza compras de 3 unidades. Finalmente, el 11% realiza compras de más de 3 unidades.

9. ¿Por qué medio suele comprar?

¿Por qué medio suele comprar?

Tiendas físicas	69%	263
Tienda online	12%	47
Ambas	18%	69
	100%	379

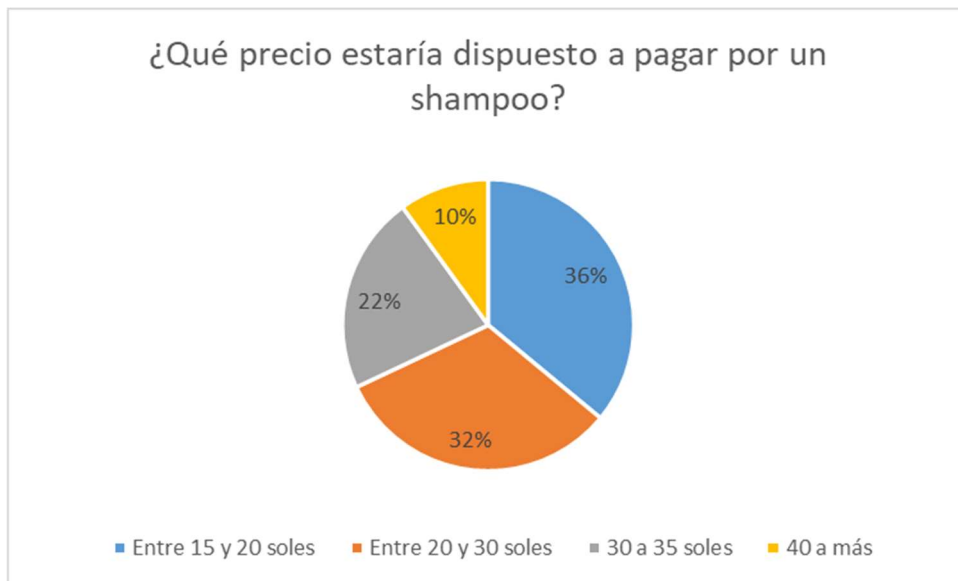


Según los datos obtenidos en la encuesta, se valida que el 69% compra shampoo en tiendas físicas, el 12% en tiendas online y el 18% en ambas.

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un shampoo?

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un shampoo?

Entre 15 y 20 soles	36%	136
Entre 20 y 30 soles	32%	122
30 a 35 soles	22%	84
40 a más	10%	37
	100%	379



Según los datos obtenidos en la encuesta, se determina que la mayoría está dispuesta a pagar entre 15 y 20 soles, posteriormente un 32% pagaría entre 20 y 30 soles por un shampoo, luego tenemos a un 22% el cual indica que pagaría entre 30 a 35 soles. Finalmente, tenemos a un 10% que pagaría más de 40 soles.