



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE JABONES ECOLÓGICOS A BASE DE
FRUTAS AMAZÓNICAS, IQUITOS 2024**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Profesional Técnico en
Administración de Negocios**

**CARMEN MERCEDES CORREA RODRIGUEZ
(0009-0001-5446-1086)**

**ANGELA EDELMIRA DAVILA RAMIREZ
(0009-0004-5679-1160)**

**Iquitos – Perú
2024**

*A mi familia por su apoyo
incondicional en mi
formación profesional*

Índice General

	Pág.
Capítulo I: Plan de Negocio	12
Formulación de la Idea de Negocio	12
Análisis de la Oportunidad	20
Presentación del Modelo de Negocio	22
Descripción de la Empresa	31
Datos de la Empresa	31
Direccionamiento Estratégico	32
<i>Visión</i>	32
<i>Misión</i>	32
<i>Valores</i>	32
<i>Objetivos</i>	32
Matriz FODA – FODA cruzado	33
Capítulo III Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo	38
Análisis del Entorno Objetivo	38
<i>Factores Económicos</i>	38
<i>Factores Sociales</i>	43
<i>Crecimiento de la Clase Media</i>	44
<i>Factores Políticos y Legales</i>	45
<i>Factores Tecnológicos</i>	47
<i>Factores Ambientales</i>	50
Análisis de los Principales Actores.....	52
Perfil de los Clientes o Consumidores.....	52
Perfil de Competidores	55
Perfil de Proveedores.....	56
Determinación del Tamaño del Mercado	58
Capítulo IV Plan de Marketing	76

Producto	76
Precio	78
Plaza.....	78
Promoción	79
Persona.....	83
Marketing Mix	87
Programa de Acciones Tácticas	87
Programa y Pronóstico de Ventas	88
Capítulo V Plan de Operaciones	89
Producción de bienes y servicios.....	89
Producción	95
Los procesos de producción	96
Logística de entrada	96
Compras	99
Almacenamiento	100
Logística de Salida	100
Productos Terminados	101
Despacho y Distribución	101
Estructura de la Organización.....	105
Plan de Gestión del Talento	106
Organigrama.....	111
Principales Funciones que se Requieren en el Negocio	112
Políticas y Estrategias para la Administración del Talento	118
La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones	122
Aspectos Legales y Tributarios.....	122
Capítulo VII: Plan Financiero	126
Plan de Inversiones	126
Capital de Trabajo	128
Gastos Administrativos	129

Análisis de Costos: Determinar los Costos del Negocio.....	129
Análisis Financiero.....	130
Balance General	130
Estado de Ganancias y Pérdidas	131
Ratios Financieros	131
Evaluación Financiera	133
Flujo de Caja Proyectado (En soles).....	134
Análisis de Sensibilidad	135
Plan de Inversiones	136
Capital de Trabajo	138
Definición de los Indicadores de Desempeño.....	138
Conclusiones	140
Recomendaciones	141
Referencias Bibliográficas	142
Anexos	143

Índice de Tablas

Tabla 1 Total de Aportaciones de Socios	31
Tabla 2 Matriz FODA Cruzado	37
Tabla 3 Grupo Demográfico	53
Tabla 4 Características del Consumidor	54
Tabla 5 Perfil de Proveedores	56
Tabla 6 Población de objetivo	58
Tabla 7 Población de NSE B y C.....	59
Tabla 8 Población según estilo de vida.....	59
Tabla 9 Población que prefiere los productos ecológicos.....	60
Tabla 10 Muestra de la población.....	60
Tabla 11 Maquinaria y equipos.....	126
Tabla 12 Mobiliario	127
Tabla 13 Herramientas.....	127
Tabla 14 Inversión Intangible	128
Tabla 15 Capital de Trabajo.....	128
Tabla 16 Costos de Producción	129
Tabla 17 Ratio de rentabilidad.....	133
Tabla 18 Indicadores económicos y financieros.....	136
Tabla 19 Inversión total	137
Tabla 20 Indicadores de Desempeño	138

Índice de Figuras

Figura 1	Árbol de problema.....	19
Figura 2	Lienzo Canvas.....	30
Figura 3	Variación porcentual del PBI.....	38
Figura 4	Evolución por sectores	39
Figura 5	índice manufacturero en Loreto	42
Figura 6	Trabajadores asalariados	43
Figura 7	Niveles Socioeconómicos	58
Figura 8	Programa de Acciones Tácticas.....	87
Figura 9	Cadena de Valor	89
Figura 10	Proceso de producción	94
Figura 11	Proceso de Operaciones	102
Figura 12	Producción Inicial	103
Figura 13	Cadena de Valor	103
Figura 14	Mapa de Valor	104
Figura 15	Organigrama.....	111

Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios tiene como objetivo la producción y comercialización de jabones ecológicos en Iquitos Metropolitano (Iquitos, Punchana, San Juan y Belén), dirigidos a un mercado cada vez más consciente de la importancia del cuidado personal y del medio ambiente. La propuesta se enfoca en ofrecer productos de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales y sostenibles, que no solo satisfacen las necesidades básicas de higiene, sino que también contribuyen al bienestar del entorno y de los consumidores. El mercado objetivo en Iquitos Metropolitano muestra una creciente preocupación por la salud y el bienestar, lo que se refleja en la demanda de productos ecológicos. Los jabones ecológicos propuestos se dirigen a consumidores que buscan alternativas saludables y sostenibles en sus rutinas de cuidado personal, ofreciendo productos que no contienen químicos nocivos y que están elaborados con ingredientes naturales de la región amazónica. La principal ventaja competitiva radica en la utilización de insumos naturales provenientes de la Amazonía peruana, lo que no solo garantiza la calidad del producto, sino que también fortalece el compromiso con la sostenibilidad ambiental. Adicionalmente, la diferenciación se basa en la creación de una marca que se asocia con la responsabilidad social y ambiental, lo que atraerá a consumidores preocupados por el impacto de sus compras. El plan de marketing se centra en destacar las propiedades únicas de los jabones ecológicos a través de campañas de sensibilización y educación, utilizando canales digitales y puntos de venta estratégicos. Se implementarán acciones promocionales que resalten los beneficios ecológicos y de salud de los productos, acompañadas de un enfoque en la experiencia del cliente y la fidelización. La producción se llevará a cabo en una planta local equipada con la tecnología necesaria para garantizar la calidad y la eficiencia en la elaboración de los jabones. Se utilizará un sistema de logística que asegure la disponibilidad de los productos en los puntos de venta, así como en la distribución directa a clientes a través de plataformas digitales. Se priorizará la contratación de personal local, capacitado en prácticas sostenibles y orientado a la mejora continua de los procesos. El análisis financiero del proyecto muestra una alta rentabilidad, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 144.73% y un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 298,492.47 en términos financieros. Estos indicadores demuestran la viabilidad económica del negocio, que además cuenta con un margen operativo del 19.45% y un margen neto del 15.51%, lo que asegura un retorno sólido para los inversionistas.

Introducción

El presente plan de negocios tiene como objetivo la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones ecológicos en Iquitos Metropolitano, abarcando los distritos de Iquitos, Punchana, San Juan y Belén. A través de un análisis detallado de los diversos aspectos del proyecto, se busca evaluar su viabilidad económica, social y ambiental, así como establecer las bases estratégicas para su implementación y éxito en el mercado.

En el Capítulo I: Plan de Negocio se introduce la idea de negocio y analiza la oportunidad existente en el mercado de jabones ecológicos. Se comienza con la Formulación de la Idea de Negocio, donde se describe la motivación y los antecedentes que dieron origen a la propuesta, además de los objetivos generales y específicos del proyecto. El Análisis de la Oportunidad identifica la demanda creciente por productos ecológicos y naturales en la región, destacando las tendencias de consumo y las brechas en el mercado que la empresa busca cubrir. Finalmente, se presenta el Modelo de Negocio, detallando cómo la empresa generará valor, su propuesta diferenciadora, y los recursos clave necesarios para operar.

En el Capítulo II: Plan Estratégico y Plan Organizacional, se define la Descripción de la Empresa, proporcionando los Datos de la Empresa y su Direccionamiento Estratégico, incluyendo la Visión, Misión, Valores y Objetivos a largo plazo. La Matriz FODA y el FODA cruzado permiten identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa enfrentará, estableciendo estrategias clave para aprovechar las ventajas competitivas y mitigar los riesgos.

En el Capítulo III: Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo, se aborda el Análisis del Entorno Objetivo, evaluando los Factores Económicos, Socioeconómicos, Políticos y Legales, Tecnológicos y Ambientales que impactan en la operación de la

empresa. Además, se analizan los Principales Actores del mercado, detallando los perfiles de Clientes o Consumidores, Competidores y Proveedores. La Determinación del Tamaño del Mercado ofrece una estimación del potencial de demanda para los jabones ecológicos en la región.

En el Capítulo IV: Plan de Marketing, se diseña el Plan de Marketing que la empresa seguirá para posicionar sus productos en el mercado. Se describen las estrategias relacionadas con el Producto, Precio, Plaza y Promoción, junto con la importancia del Recurso Humano (Persona) en la implementación de estas estrategias. El Marketing Mix y el Programa de Acciones Tácticas se enfocan en cómo se combinarán estos elementos para atraer y retener a los clientes. Finalmente, se presenta un Programa y Pronóstico de Ventas, proyectando el desempeño comercial de la empresa en el corto y mediano plazo.

En el Capítulo V: Plan de Operaciones, se detalla cómo la empresa producirá y entregará sus bienes y servicios. Se describen Los procesos de producción que garantizan la calidad y eficiencia en la fabricación de los jabones. La Logística de entrada se enfoca en la adquisición de insumos y la gestión de proveedores, mientras que la Logística de Salida aborda la distribución de los productos terminados. También se incluye un análisis del Almacenamiento, Compras y el Despacho y Distribución de los productos a los clientes.

En el Capítulo VI: Organización de la Empresa, se explora la Estructura de la Organización, detallando cómo se gestionará el Talento Humano dentro de la empresa. El Plan de Gestión del Talento incluye la Organización de los equipos de trabajo, las Principales Funciones necesarias, y las Políticas y Estrategias para la Administración del Talento. También se abordan los Aspectos Legales y Tributarios que la empresa deberá cumplir para operar en el marco normativo vigente.

En el Capítulo VII: Plan Financiero, se proporciona una evaluación detallada de los recursos financieros necesarios para poner en marcha y operar la empresa. Se analizan el Plan de Inversiones, el Capital de Trabajo, y los Costos del Negocio. El Análisis Financiero incluye la proyección del Balance General, el Estado de Ganancias y Pérdidas, y los Ratios Financieros que medirán la rentabilidad y solvencia de la empresa. Además, se incluye un Flujo de Caja Proyectado, un Análisis de Sensibilidad y la Definición de Indicadores de Desempeño, que permitirán evaluar el éxito y la sostenibilidad financiera del proyecto a lo largo del tiempo.

Capítulo I: Plan de Negocio

Formulación de la Idea de Negocio

Nivel Internacional

En Colombia, el trabajo de investigación titulado “Jabón Ecológico EcoKarité”, del Politécnico Grancolombiano, desarrollado por Londoño y Fernández (2020) El análisis de esta oportunidad de negocio para la elaboración de un jabón facial ecológico, como el Jabón EcoKarité, es muy interesante y responde a varias tendencias importantes en el mercado actual:

Tendencia hacia lo natural y ecológico: Existe una creciente preferencia por productos naturales y ecológicos, impulsada por una mayor conciencia sobre el medio ambiente y la salud personal. Los consumidores están buscando opciones que minimicen el impacto ambiental y eviten el uso de productos químicos agresivos en su piel, (Londoño & Fernández, 2020).

Enfoque en la salud y el bienestar: El cuidado personal no se limita solo a la estética, sino que también se centra en mejorar la salud y el bienestar general. Los productos que ofrecen beneficios para la piel, como reducir manchas, aliviar irritaciones y limpiar impurezas, tienen una demanda creciente (Londoño & Fernández, 2020).

Valoración de la autenticidad y la artesanía: Los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y la artesanía en los productos que compran. El jabón artesanal, como el Jabón EcoKarité, que se elabora a partir de ingredientes naturales y sin aditivos químicos, tiene un atractivo especial para aquellos que buscan una conexión más genuina con los productos que utilizan (Londoño & Fernández, 2020).

Conciencia sobre la responsabilidad ambiental: La preocupación por el impacto ambiental de los productos cosméticos y de limpieza está en aumento. Los

consumidores buscan marcas y productos que demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente (Londoño & Fernández, 2020).

Importancia de la experiencia del cliente: La experiencia del cliente, incluyendo aspectos como texturas y aromas, es cada vez más relevante en la elección de productos de cuidado personal. El Jabón EcoKarité busca cautivar al consumidor ofreciendo una experiencia sensorial única que promueve el equilibrio entre cuerpo y mente (Londoño & Fernández, 2020).

El Jabón EcoKarité se posiciona como una oportunidad de negocio prometedora en el mercado actual, al ofrecer un producto que combina ingredientes naturales, beneficios para la piel, responsabilidad ambiental y una experiencia sensorial satisfactoria para el cliente. Sin embargo, es importante realizar un análisis de mercado detallado para comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores objetivo, así como para evaluar la competencia en el segmento de productos cosméticos naturales y ecológicos. Además, la calidad del producto y su capacidad para comunicar de manera efectiva sus atributos únicos serán clave para su éxito en un mercado cada vez más exigente y competitivo (Londoño y Fernández, 2020).

Nivel Nacional

En Lima, en el trabajo de investigación titulado “Producción y comercialización de láminas de jabón en empaques ecológicos, de la Universidad San Ignacio de Loyola, Flores et al. (2020) en la que se concluye que existe la oportunidad de negocio para introducir un jabón en láminas en el mercado peruano parece prometedor y bien fundamentado. De acuerdo con las siguientes consideraciones clave:

Tendencia del mercado: El mercado cosmético peruano está experimentando un cambio hacia productos naturales y ecoamigables elaborados localmente. Esta tendencia

refleja una preocupación creciente por el medio ambiente y la sostenibilidad, así como una preferencia por ingredientes naturales en los productos de cuidado personal, Flores et al. (2020).

Demanda creciente: Según datos del ICEX, el mercado peruano de productos cosméticos ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Este crecimiento sugiere una oportunidad para introducir nuevos productos, especialmente aquellos que ofrecen innovación y cumplen con las tendencias del mercado, como el jabón en láminas, Flores et al. (2020).

Necesidad de higiene: La importancia de la higiene personal se ha destacado aún más en el contexto de la pandemia de COVID-19 y la preocupación por la transmisión de enfermedades contagiosas. El lanzamiento de un jabón portátil y de fácil transporte responde a la necesidad de mantener la higiene en diferentes situaciones, como en el trabajo, la universidad o durante los viajes, Flores et al. (2020).

Facilidad de uso y conveniencia: La conveniencia es un factor importante para los consumidores en la elección de productos de cuidado personal. Un jabón en láminas que sea fácil de manejar y transportar ofrece una ventaja competitiva en términos de comodidad y accesibilidad, Flores et al. (2020).

Potencial de mercado: Se estima un aumento del 60% en la demanda de higiene personal, lo que sugiere un mercado receptivo para productos innovadores que satisfagan esta necesidad. Además, el enfoque en ingredientes naturales y ecológicos puede aumentar aún más la aceptación del producto entre los consumidores conscientes del medio ambiente, Flores et al. (2020).

La combinación de la tendencia del mercado hacia productos naturales y ecoamigables, la creciente demanda de higiene personal y la conveniencia del jabón en

láminas sugiere una sólida oportunidad de negocio. Sin embargo, es importante realizar un estudio de mercado detallado para comprender mejor las preferencias y necesidades de los consumidores peruanos, así como para evaluar la competencia en el mercado de productos de cuidado personal. Además, la calidad del producto y la efectividad de su marketing serán factores clave para el éxito en este mercado competitivo (Flores et al., 2020).

En el trabajo de investigación titulado “Shampoo-jabón ecológico en barra con esponja de lufa Sukkiri”, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Caldas et al. (2020), determinan el análisis de la oportunidad de negocio para el desarrollo y comercialización de un shampoo-jabón en barra, formulado con ingredientes 100% naturales y sin envases de plástico, aborda dos problemas clave que enfrenta la sociedad y el medio ambiente, y propone una solución innovadora:

Contaminación por plásticos: El uso masivo de plásticos descartables es una de las principales causas de contaminación ambiental, especialmente en los océanos. Los envases de plástico de productos de cuidado personal, como shampoo y jabón líquido, contribuyen significativamente a esta problemática. La propuesta de un shampoo-jabón en barra elimina la necesidad de envases plásticos, reduciendo así la cantidad de residuos plásticos generados por el consumidor. Esto responde a la creciente demanda de productos que ayuden a disminuir el impacto ambiental y que sean percibidos como más responsables por los consumidores conscientes del medio ambiente.

Necesidad de productos naturales y efectivos: Muchos consumidores buscan productos de cuidado personal que sean 100% naturales y que realmente cumplan con cuidar su salud capilar y de la piel. La mayoría de los productos comerciales contienen químicos agresivos que pueden dañar el cuero cabelludo y la piel, o no cumplen con los beneficios promocionados. La propuesta de un shampoo-jabón en barra hecho a base de

ingredientes naturales aborda esta necesidad ofreciendo una alternativa efectiva y libre de químicos dañinos. Además, la variedad de hierbas, frutas, esencias y elementos naturales en su formulación proporciona beneficios adicionales para la salud capilar y de la piel.

El desarrollo y comercialización de un shampoo-jabón en barra formulado con ingredientes 100% naturales y sin envases de plástico aborda de manera efectiva dos problemas importantes: la contaminación por plásticos y la necesidad de productos naturales y efectivos para el cuidado personal. Esta propuesta innovadora ofrece una solución integral que satisface las demandas de los consumidores conscientes del medio ambiente y preocupados por su salud, creando así una oportunidad de negocio sólida y relevante en el mercado actual. Sin embargo, es importante realizar un análisis de mercado detallado para comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores objetivo, así como para evaluar la competencia en el segmento de productos de cuidado personal naturales y ecológicos. Además, la comunicación efectiva de los beneficios y valores del producto será fundamental para su éxito en un mercado cada vez más competitivo y exigente. (Caldas Muroya e at, 2020)

Nivel Local

La oportunidad identificada radica en la creación y comercialización de jabones que cuiden la salud de los clientes, ofreciendo una alternativa sostenible y natural para el cuidado personal. Esta oportunidad se basa en varios factores:

Tendencia hacia lo natural y sostenible: Existe una creciente demanda de productos de cuidado personal que sean naturales, sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Los consumidores están cada vez más preocupados por los impactos ambientales de los productos que utilizan y buscan opciones más amigables con la naturaleza (BIOECO, 2022).

Demanda de productos efectivos y saludables: Los consumidores están buscando productos de cuidado personal que sean efectivos y beneficiosos para su piel y cabello, pero que también sean seguros y naturales. La formulación de jabones con ingredientes naturales puede proporcionar los beneficios deseados sin los químicos agresivos presentes en muchos productos comerciales (Thefoodtech, 2021).

Nichos de mercado sin explorar: Aunque el mercado de jabones es competitivo, existe un nicho específico de consumidores que buscan productos naturales y sostenibles que aún no ha sido completamente satisfecho. La introducción de jabones que cumplan con estos criterios puede captar la atención de este segmento de mercado y generar lealtad a la marca.

La oportunidad identificada es producir y comercializar jabones naturales, libres de plásticos y químicos agresivos, para satisfacer la creciente demanda de productos de cuidado personal sostenibles y saludables. Esta propuesta no solo aborda las preocupaciones ambientales y de salud de los consumidores, sino que también aprovecha un nicho de mercado en crecimiento en busca de alternativas más conscientes y responsables (Mailchimp, 2023).

De acuerdo con lo analizado, en los niveles anteriores, se debe desarrollar un producto para la oportunidad identificada, para el cuidado de la piel, por lo que se fundamenta en los siguientes factores:

Demanda del mercado: Existe una creciente demanda de productos ecológicos y naturales en todas las industrias, incluido el cuidado personal. Los consumidores están buscando activamente alternativas más sostenibles y saludables a los productos convencionales.

Conciencia ambiental: La preocupación por el medio ambiente y la reducción de residuos plásticos está en aumento. Ofrecer productos ecológicos sin envases plásticos o

con envases biodegradables ayuda a abordar este problema y atrae a consumidores conscientes del medio ambiente.

Salud y bienestar: Los consumidores están cada vez más interesados en cuidar su salud y bienestar. Los productos ecológicos, formulados con ingredientes naturales y libres de químicos agresivos, ofrecen una opción más segura y saludable para la piel.

Diferenciación competitiva: En un mercado saturado de productos de cuidado personal, ofrecer productos ecológicos permite diferenciarse de la competencia y atraer a un segmento de mercado específico que valora la sostenibilidad y la salud.

Imagen de marca positiva: Desarrollar productos ecológicos demuestra un compromiso con la responsabilidad ambiental y puede mejorar la imagen de marca de la empresa ante los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Crecimiento del mercado: El mercado de productos de cuidado personal ecológicos está en crecimiento y ofrece oportunidades para expandirse y captar nuevos clientes.

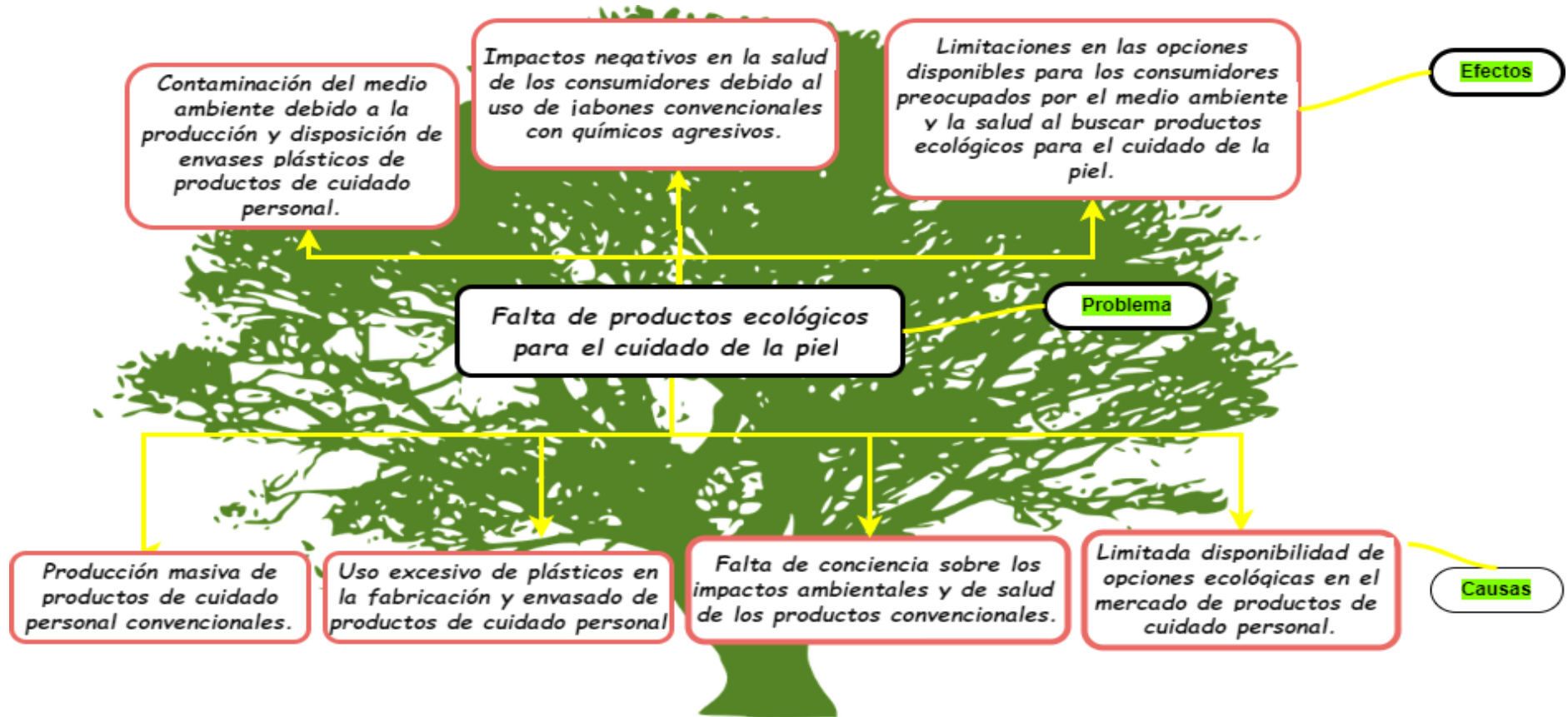
Desarrollar un producto para la oportunidad identificada de ofrecer jabones ecológicos para el cuidado de la piel es una estrategia sólida que responde a la demanda del mercado, aborda preocupaciones ambientales y de salud, y ofrece oportunidades de diferenciación competitiva y crecimiento empresarial.

Por lo tanto, el presente proyecto de plan de negocio propone la producción y comercialización de jabones ecológicos.

Árbol de problema

Figura 1

Árbol de problema



El árbol de problema muestra que la falta de productos ecológicos para el cuidado de la piel es el resultado de una serie de factores interrelacionados, que van desde la producción masiva de productos convencionales hasta la falta de conciencia y opciones en el mercado. Estos problemas tienen un impacto tanto en el medio ambiente como en la salud de los consumidores, lo que subraya la importancia de abordar esta problemática central mediante la introducción de productos ecológicos y sostenibles en el mercado.

Análisis de la Oportunidad

En un mundo cada vez más consciente de los impactos ambientales y en busca de opciones más saludables y sostenibles, la producción y comercialización de productos de cuidado personal ecológicos se ha convertido en una oportunidad prometedora en el mercado. Este análisis tiene como objetivo explorar esta oportunidad mediante la elaboración de un plan de negocio para la producción y comercialización de jabones ecológicos.

En la actualidad, la preocupación por la contaminación ambiental, especialmente por el excesivo uso de plásticos descartables, ha llevado a un cambio en las preferencias de los consumidores. Existe una creciente demanda de productos de cuidado personal que sean naturales, saludables y respetuosos con el medio ambiente. Al mismo tiempo, muchos consumidores buscan alternativas a los productos comerciales que contienen químicos agresivos y pueden tener efectos negativos en la piel y la salud en general.

En este contexto, la propuesta de producir y comercializar jabones ecológicos se presenta como una oportunidad estratégica. Estos jabones, elaborados con ingredientes 100% naturales y libres de químicos nocivos, no solo ofrecen una alternativa más sostenible y saludable para los consumidores, sino que también contribuyen a la reducción de residuos plásticos al eliminar la necesidad de envases plásticos.

A través de este análisis, se explorarán las necesidades y deseos de los consumidores, se identificarán las oportunidades y desafíos del mercado, se diseñará una estrategia de negocio sólida y se establecerán los pasos necesarios para llevar a cabo con éxito la producción y comercialización de jabones ecológicos. En última instancia, este análisis busca aprovechar una oportunidad de negocio en crecimiento y satisfacer las demandas de los consumidores conscientes del medio ambiente y su bienestar personal.

¿Qué necesidad, deseo o problema ha sido identificado?

- Se ha identificado una creciente preocupación por la contaminación ambiental causada por el uso excesivo de plásticos descartables en productos de cuidado personal.
- Existe una demanda insatisfecha de productos de cuidado personal que sean naturales, saludables y efectivos, sin el uso de químicos agresivos.

¿Qué productos y/o servicios piensa ofrecer?

- Jabones ecológicos en barra, elaborados con ingredientes 100% naturales y libres de químicos agresivos.
- Una variedad de opciones de jabones para diferentes tipos de piel y necesidades específicas, como hidratación, limpieza profunda, aromaterapia, entre otros.
- Enfoque en la sostenibilidad: los jabones estarán empaquetados en materiales biodegradables o envases reutilizables para minimizar el impacto ambiental.
- Posibilidad de expandir la línea de productos en el futuro para incluir otros productos de cuidado personal ecológicos, como champús sólidos, acondicionadores, exfoliantes, entre otros.

La oportunidad de negocio se centra en la producción y comercialización de jabones ecológicos que aborden la preocupación por la contaminación ambiental y satisfagan la demanda de productos de cuidado personal naturales y efectivos. Este proyecto de plan de negocio busca capitalizar esta oportunidad ofreciendo una alternativa sostenible y saludable para los consumidores conscientes del medio ambiente y su bienestar personal.

Presentación del Modelo de Negocio

Propuesta de Valor:

1. Jabones ecológicos en barra: Ofrecemos jabones elaborados con ingredientes naturales y envases sostenibles, proporcionando una opción saludable y ecoamigable para el cuidado de la piel.

Estrategia:

Obtener certificaciones ecológicas reconocidas (como USDA Organic, EcoCert, etc.) para nuestros productos para asegurar a los clientes la autenticidad y calidad de nuestros jabones.

Crear contenido educativo sobre los beneficios de los ingredientes naturales y el impacto positivo en el medio ambiente para aumentar la conciencia y el interés del consumidor.

2. Variedad de opciones para diferentes necesidades: Nuestra gama de jabones incluye variedades para hidratación, limpieza profunda y aromaterapia, satisfaciendo las diversas necesidades de nuestros clientes.

Estrategia:

Desarrollar líneas de productos específicas para diferentes tipos de piel y necesidades, como piel sensible, piel seca, piel propensa al acné, etc.

Introducir productos especiales y ediciones limitadas basadas en las necesidades de la piel según las estaciones del año.

3. Enfoque en la salud y el bienestar: Nos comprometemos a ofrecer productos que promuevan la salud y el bienestar de la piel, evitando el uso de químicos agresivos y enfocándonos en ingredientes naturales y beneficiosos.

Estrategia:

Colaborar con dermatólogos y expertos en salud para validar y promocionar los beneficios de nuestros jabones.

Desarrollar campañas que eduquen a los consumidores sobre los riesgos de los químicos agresivos y los beneficios de los ingredientes naturales.

4. Conciencia ambiental: Nos preocupamos por el medio ambiente y utilizamos envases sostenibles y materiales biodegradables, contribuyendo así a la reducción de residuos plásticos y la protección del planeta.

Estrategia:

Desarrollar proyectos con el gobierno regional o gerencias del medio ambiente, promoviendo conciencia de los productos ecológicos.

Establecer programas de reciclaje y recolección de envases para fomentar la sostenibilidad y reducir residuos.

Continuar investigando y adoptando materiales de empaque aún más sostenibles y biodegradables.

Segmentos de Cliente:

- Consumidores conscientes del medio ambiente.

- Personas preocupadas por su salud y bienestar.
- Clientes que buscan alternativas naturales para el cuidado de la piel.

Canales:

- Tienda en línea propia.
- Mercados ecológicos y ferias locales.
- Tiendas minoristas especializadas en productos naturales.

Relaciones con los Clientes:

1. Personalizada: Ofreceremos atención personalizada a través de nuestro servicio de atención al cliente, brindando asesoramiento sobre los productos más adecuados para las necesidades individuales de cada cliente.

2. Comunidad en línea: Crearemos una comunidad en línea donde los clientes puedan compartir sus experiencias, consejos y testimonios sobre el uso de nuestros productos, fomentando la interacción y la lealtad a la marca.

3. Programa de fidelización: Implementaremos un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes con descuentos especiales, muestras gratuitas y acceso exclusivo a nuevos productos y ofertas.

4. Eventos y talleres: Organizaremos eventos y talleres sobre cuidado de la piel y vida sostenible, donde los clientes puedan participar y aprender más sobre nuestros productos y prácticas ecoamigables.

Estrategias:

1. Personalizada

Estrategia 1: Consultas individuales. Ofrecer consultas gratuitas con expertos para ayudar a los clientes a elegir el producto adecuado.

Acciones:

- Crear un sistema de reservas en línea donde los clientes puedan agendar consultas individuales con nuestros expertos en cuidado de la piel.
- Formar un equipo de expertos en cuidado de la piel que pueda proporcionar asesoramiento personalizado, ya sea en persona, por teléfono o a través de videollamadas.
- Documentar y seguir las recomendaciones dadas a cada cliente para mejorar la experiencia personalizada en futuras consultas.

Estrategia 2: Soporte dedicado. Establecer un equipo de atención al cliente altamente capacitado para manejar consultas y proporcionar asesoramiento personalizado.

Acciones:

- Capacitar a los representantes de atención al cliente en los beneficios y características de todos los productos de EcoSkinCare.
- Implementar un sistema de seguimiento de consultas para asegurar una respuesta rápida y eficiente a las preguntas y preocupaciones de los clientes.
- Ofrecer asistencia proactiva, como recordatorios de reposición de productos basados en el historial de compras del cliente.

2. Comunidad en línea

Estrategia 1: Foros de discusión. Crear foros de discusión en la página web donde los clientes puedan compartir experiencias y consejos.

Acciones:

- Desarrollar una plataforma de foros en el sitio web de EcoSkinCare donde los clientes puedan crear y participar en discusiones sobre el cuidado de la piel y productos ecológicos.

- Moderar activamente los foros para asegurar un ambiente positivo y útil, y proporcionar respuestas oficiales cuando sea necesario.
- Incentivar la participación en los foros mediante concursos, reconocimientos y recompensas por contribuciones valiosas.

Estrategia 2: Redes sociales. Mantener una presencia activa en redes sociales con contenido interactivo y concursos que fomenten la participación de la comunidad.

Acciones:

- Crear y gestionar perfiles activos en plataformas de redes sociales populares como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.
- Publicar contenido regular que incluya tutoriales de uso de productos, historias de éxito de clientes, y noticias sobre la empresa y productos.
- Organizar concursos y desafíos que involucren a los seguidores, ofreciendo premios y reconocimiento a los participantes más activos.

3. Programa de fidelización

Estrategia 1: Puntos de recompensa. Implementar un sistema de puntos de recompensa que los clientes puedan canjear por descuentos o productos gratuitos.

Acciones:

- Diseñar un programa de recompensas donde los clientes ganen puntos por cada compra, referidos, y participación en actividades promocionales.
- Crear una tienda de recompensas en línea donde los clientes puedan canjear sus puntos por descuentos, productos exclusivos y experiencias especiales.
- Promocionar el programa de recompensas a través de campañas de marketing para aumentar la adhesión y participación de los clientes.

Estrategia 2: Eventos exclusivos. Organizar eventos exclusivos para miembros del programa de fidelización, como lanzamientos de productos y talleres especiales.

Acciones:

- Planificar y ejecutar eventos exclusivos para miembros del programa de fidelización, incluyendo lanzamientos anticipados de productos, talleres y sesiones de preguntas y respuestas con expertos.
- Ofrecer acceso exclusivo a contenido y promociones especiales solo para miembros del programa de fidelización.
- Utilizar estos eventos como una oportunidad para obtener feedback directo de los clientes leales y mejorar continuamente el programa de fidelización.

4. Eventos y talleres

Estrategia 1: Talleres educativos. Organizar talleres educativos sobre cuidado de la piel y prácticas de vida sostenible.

Acciones:

- Programar talleres regulares tanto en línea como en ubicaciones físicas, donde los participantes puedan aprender sobre el cuidado de la piel, los beneficios de los ingredientes naturales y las prácticas de sostenibilidad.
- Invitar a expertos en salud, belleza y sostenibilidad para dirigir estos talleres y compartir su conocimiento con los participantes.
- Ofrecer descuentos y productos de muestra a los asistentes de los talleres como incentivo para asistir y participar.

Estrategia 2: Webinars y charlas. Ofrecer webinars y charlas en línea con expertos en cuidado de la piel y sostenibilidad.

Acciones:

- Organizar una serie de webinars en vivo y charlas en línea que cubran temas relevantes para el cuidado de la piel y la sostenibilidad.
- Promover estos webinars a través de nuestras redes sociales, boletines informativos y sitio web para maximizar la participación.
- Grabar los webinars y hacerlos disponibles bajo demanda para que los clientes puedan acceder a la información en su propio tiempo.

Flujos de Ingresos:

- Ventas directas de jabones a través de la tienda en línea y los canales minoristas.
- Suscripciones mensuales para la entrega de jabones a domicilio.
- Acuerdos de distribución con tiendas minoristas y mercados ecológicos.

Recursos Clave:

- Materias primas naturales de alta calidad.
- Equipo de producción y calidad.
- Plataformas de venta en línea y sistemas de gestión de inventario.
- Personal de marketing y atención al cliente.

Actividades Clave:

- Desarrollo y producción de nuevos jabones.
- Gestión de la cadena de suministro y logística.
- Marketing y promoción de la marca.
- Atención al cliente y soporte post-venta.

Socios Clave:

- Proveedores de materias primas naturales y envases sostenibles.
- Plataformas de venta en línea y servicios de logística.
- Tiendas minoristas especializadas y mercados ecológicos.

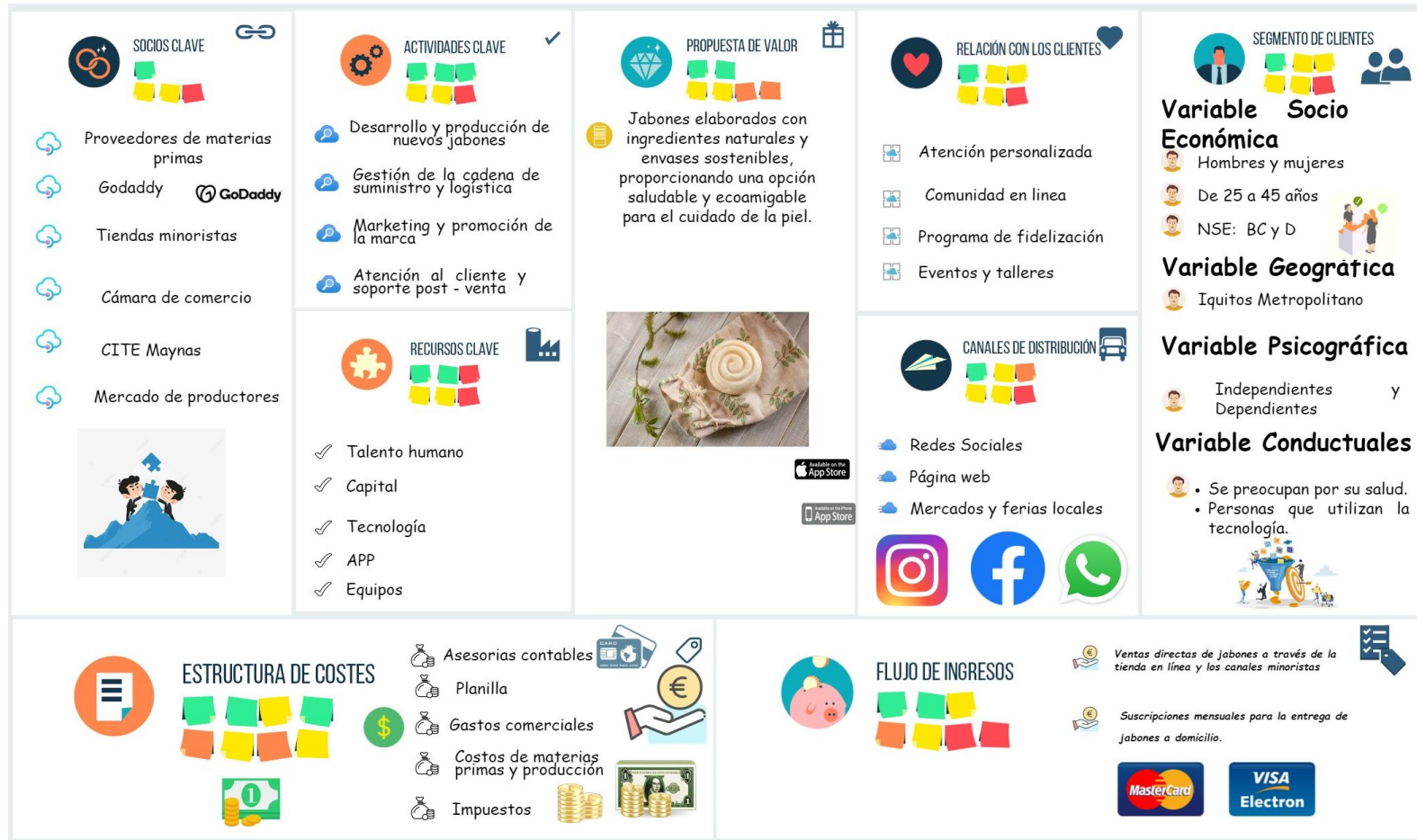
Estructura de Costos:

- Costos de materias primas y producción.
- Gastos de marketing y publicidad.
- Costos de distribución y logística.
- Gastos operativos y administrativos.

Modelo de Negocios

Figura 2

Lienzo Canvas



Capítulo II: Plan Estratégico y Plan Organizacional

Descripción de la Empresa

EcoSkinCare será una empresa dedicada a la producción y comercialización de jabones ecológicos en barra, enfocados en la salud y el bienestar de la piel y en la sostenibilidad ambiental. Los productos estarán elaborados con ingredientes 100% naturales y se presentan en envases biodegradables o reutilizables. Buscamos ofrecer a nuestros clientes una alternativa saludable y eco amigable a los productos de cuidado personal convencionales, promoviendo prácticas sostenibles y el uso responsable de los recursos naturales.

Datos de la Empresa

- Nombre de la Empresa: EcoSkinCare
- Tipo de Empresa: Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)
- Ubicación: Iquitos, Perú
- Dirección: Calle. Echenique 300, Iquitos, Loreto
- Teléfono: +51 1 234 5678
- Correo Electrónico: contacto@ecoskincare.pe
- Página Web: www.ecoskincare.pe
- CIU: 2023 fabricación de jabones, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador

Tabla 1

Total de Aportaciones de Socios

ACCIONISTAS		
Principales Accionistas	Nacionalidad	% de Aportaciones
Carmen Mercedes Correa Rodríguez	Peruana	50%
Angela Edelmira Dávila Ramírez	Peruana	50%

Total de Aportaciones de Socios	100%
---------------------------------	------

Direccionamiento Estratégico

Visión

Ser la marca líder en productos de cuidado personal ecológicos en Perú, reconocida por nuestra contribución al bienestar de las personas y al cuidado del medio ambiente, y por nuestra innovación y compromiso con la sostenibilidad.

Misión

Ofrecer productos de cuidado personal de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales y presentados en envases sostenibles, que promuevan la salud y el bienestar de nuestros clientes mientras protegemos y preservamos el medio ambiente.

Valores

1. Sostenibilidad: Compromiso con prácticas responsables y el uso de materiales ecológicos.
2. Calidad: Proveer productos que cumplan con los más altos estándares de calidad y eficacia.
3. Innovación: Continuar mejorando y desarrollando productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
4. Transparencia: Ser abiertos y honestos sobre nuestros ingredientes y procesos de producción.
5. Responsabilidad Social: Contribuir positivamente a la comunidad y al medio ambiente.

Objetivos

1. Corto Plazo (1 año):

Establecer una presencia en el mercado y lanzar nuestra línea inicial de jabones ecológicos.

Conseguir certificaciones ecológicas para nuestros productos.

Establecer canales de distribución en línea y en tiendas físicas especializadas.

2. Mediano Plazo (23 años):

Expandir nuestra línea de productos para incluir más variedades de jabones y otros productos de cuidado personal ecológicos.

Incrementar nuestra participación en el mercado y alcanzar una cuota de mercado significativa en el sector de productos ecológicos.

Establecer alianzas estratégicas con tiendas minoristas y otros socios comerciales.

3. Largo Plazo (5 años):

Convertirse en una marca reconocida a nivel nacional e internacional en productos de cuidado personal ecológicos.

Desarrollar programas de reciclaje y otras iniciativas sostenibles.

Mantener un crecimiento constante en ingresos y expandir nuestras operaciones a nuevos mercados.

Matriz FODA – FODA cruzado

Matriz FODA

Fortalezas

- Uso de ingredientes 100% naturales.
- Enfoque en la sostenibilidad y envases ecológicos.

- Alta calidad y eficacia de los productos.
- Innovación continua en formulaciones.
- Comercio Justo

Oportunidades

- Creciente demanda de productos ecológicos y naturales.
- Recuperación de la economía.
- Mayor conciencia ambiental y de salud entre los consumidores.
- Expansión a mercados internacionales.
- Alianzas estratégicas con minoristas y plataformas de venta en línea.

Debilidades

- Altos costos de producción debido al uso de ingredientes naturales y envases sostenibles.
- Dependencia inicial de proveedores específicos.
- Necesidad de educar al consumidor sobre los beneficios de los productos ecológicos.
- Marca no reconocida.
- Sin récord crediticio.

Amenazas

- Competencia de marcas establecidas en el mercado de productos de cuidado personal.
- Cambios en las regulaciones ambientales y de salud.
- Fluctuación en el costo de los ingredientes naturales.
- Resistencia del mercado a cambios en los hábitos de consumo.

- Aparición de una nueva variante de la Covid

FODA Cruzado

FO (Fortalezas + Oportunidades)

- Utilizar la alta calidad y eficacia de nuestros productos para captar la creciente demanda de productos ecológicos y naturales.
- Aprovechar nuestro enfoque en la sostenibilidad para formar alianzas estratégicas con minoristas y plataformas de venta en línea que valoran la responsabilidad ambiental.

DO (Debilidades + Oportunidades)

- Reducir los costos de producción mediante la optimización de la cadena de suministro y la búsqueda de proveedores alternativos.
- Desarrollar campañas educativas y de marketing para aumentar la conciencia del consumidor sobre los beneficios de los productos ecológicos.

FA (Fortalezas + Amenazas)

- Usar la innovación continua en formulaciones para diferenciarse de la competencia y atraer a consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente.
- Implementar estrategias de mitigación de riesgos para abordar las fluctuaciones en el costo de los ingredientes naturales y cambios en las regulaciones.

DA (Debilidades + Amenazas)

- Diversificar la base de proveedores para reducir la dependencia y mitigar riesgos asociados a los costos y suministro de ingredientes.

- Desarrollar un plan de contingencia para adaptarse rápidamente a cambios en las regulaciones y las condiciones del mercado.

Matriz FODA Cruzado

Tabla 2

Matriz FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Uso de ingredientes 100% naturales. F2 Enfoque en la sostenibilidad y envases ecológicos. F3 Alta calidad y eficacia de los productos. F4 Innovación continua en formulaciones. F5 Comercio Justo	D1 Altos costos de producción debido al uso de ingredientes naturales y envases sostenibles. D2 Dependencia inicial de proveedores específicos. D3 Necesidad de educar al consumidor sobre los beneficios de los productos ecológicos. D4 Marca no reconocida. D5 Sin récord crediticio.
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1 Uso de ingredientes 100% naturales. O2 Enfoque en la sostenibilidad y envases ecológicos. O3 Mayor conciencia ambiental y de salud entre los consumidores. O4 Expansión a mercados internacionales. O5 Alianzas estratégicas con minoristas y plataformas de venta en línea.	Utilizar la alta calidad y eficacia de nuestros productos para captar la creciente demanda de productos ecológicos y naturales. Aprovechar nuestro enfoque en la sostenibilidad para formar alianzas estratégicas con minoristas y plataformas de venta en línea que valoran la responsabilidad ambiental.	Reducir los costos de producción mediante la optimización de la cadena de suministro y la búsqueda de proveedores alternativos. Desarrollar campañas educativas y de marketing para aumentar la conciencia del consumidor sobre los beneficios de los productos ecológicos.
AMENAZAS	FA	DA
A1 Competencia de marcas establecidas en el mercado de productos de cuidado personal. A2 Cambios en las regulaciones ambientales y de salud. A3 Fluctuación en el costo de los ingredientes naturales. A4 Resistencia del mercado a cambios en los hábitos de consumo. A5 Aparición de una nueva variante de la Covid	Usar la innovación continua en formulaciones para diferenciarse de la competencia y atraer a consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente. Implementar estrategias de mitigación de riesgos para abordar las fluctuaciones en el costo de los ingredientes naturales y cambios en las regulaciones.	Diversificar la base de proveedores para reducir la dependencia y mitigar riesgos asociados a los costos y suministro de ingredientes. Desarrollar un plan de contingencia para adaptarse rápidamente a cambios en las regulaciones y las condiciones del mercado.

Capítulo III

Análisis del Entorno y Plan de Mercadeo

Análisis del Entorno Objetivo

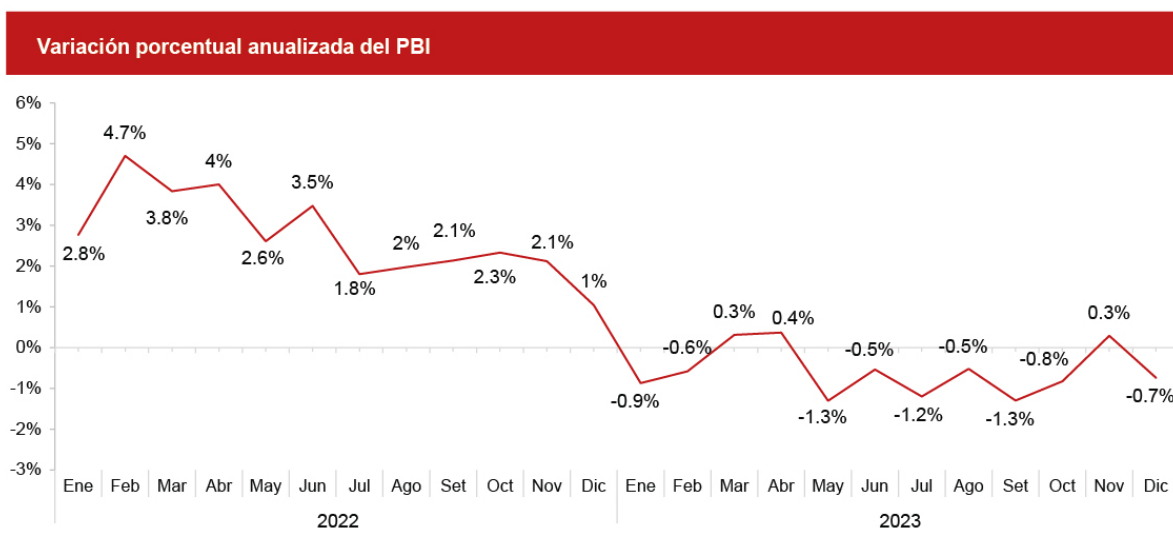
Factores Económicos

De acuerdo con el reciente informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2024, el Producto Bruto Interno (PBI) de Perú experimentó una caída del 0.55% en 2023. Esta disminución se manifestó después de tres trimestres consecutivos de resultados negativos, cerrando el cuarto trimestre con una reducción del 0.4%. Los sectores más afectados fueron la construcción (5.6%), la manufactura (4.8%), la pesca (3.6%) y el agropecuario (2.1%).

Esta situación económica adversa recuerda la crisis financiera mundial de 2009, cuando el tercer trimestre también registró resultados negativos. Además, no se había registrado un año con una variación negativa desde 1998, cuando la economía cayó un 0.4%. La combinación de factores internos y externos ha llevado a un retroceso significativo en la actividad económica del país (RPP, 2024).

Figura 3

Variación porcentual del PBI



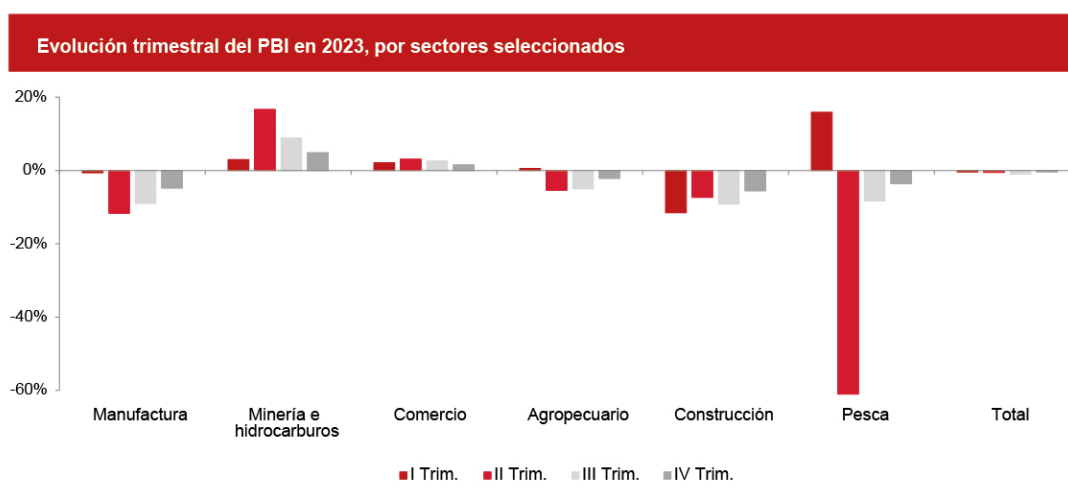
Fuente: INEI. Elaboración: ComexPerú.

Comportamiento de los sectores empresariales.

En 2023, el sector manufactura de Perú fue el principal contribuyente negativo al desempeño económico, con un retroceso del subsector no primario (-8.1%), debido a la caída en la producción de bienes intermedios (-9.6%) y bienes de consumo (-7.4%), y del subsector primario (-2.8%), afectado por la menor elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos (-24.5%). En contraste, el sector minería e hidrocarburos mitigó estos resultados negativos gracias al aumento en la producción de cobre (+12.8%) y zinc (+7.2%), aunque fue contrarrestado por la disminución en la producción de plata (-1.33%) y estaño (-7.1%). La mayor producción de cobre se atribuye a la minera Quellaveco en el segundo trimestre, aunque se observó una desaceleración en la segunda mitad del año. Para mantener una tendencia positiva en 2024, será crucial la ejecución de 51 proyectos mineros en cartera, con una inversión total de US\$ 54,556 millones, según el Ministerio de Energía y Minas (2024) (Economía Peruana, 2024).

Figura 4

Evolución por sectores



Fuente: INEI. Elaboración: ComexPerú.

En 2023, se observaron resultados mixtos en la economía peruana con tendencias variadas a partir del segundo trimestre. El sector agropecuario mostró resultados negativos desde abril hasta octubre, excepto en junio, principalmente debido a la disminución en la producción avícola y de huevos por la gripe aviar, aunque hacia finales de año esta reducción se mitigó parcialmente con la implementación de vacunas para aves domésticas. Los sectores comercio y minería e hidrocarburos mantuvieron una tendencia a la baja. En el sector pesquero, se registró una fuerte caída del 61% en el segundo trimestre y una ligera disminución del 3.6% en el cuarto trimestre, convirtiéndose en el sector más afectado. Estas variaciones se debieron a efectos climatológicos que impidieron la apertura de la primera temporada de pesca durante la primera mitad del año, aunque parte del impacto fue mitigado con la apertura de la segunda temporada de pesca hacia el final de 2023 (LORETO: Síntesis de Actividad Económica , 2024).

Perspectiva para el 2024.

En la presentación del programa monetario del 9 de febrero de 2024, el BCRP indicó que se espera una recuperación económica en el primer trimestre de 2024, apoyada por un debilitamiento de El Niño, que tiene un 54% de probabilidad de ser débil en febrero, y una disipación de los efectos inflacionarios, con una tasa de inflación de 3.02% en enero. Sin embargo, las expectativas de crecimiento para 2024 son moderadas, con el Banco Mundial proyectando un 2.5% y el BCRP un 3%, debido a la ausencia de motores de crecimiento significativos como la producción de la mina Quellaveco en 2023. Este crecimiento proyectado no será suficiente para contrarrestar el resultado negativo del año pasado ni para alcanzar los niveles de crecimiento pre-pandemia, lo que subraya la necesidad de un entorno con reglas claras que recuperen la confianza empresarial (Economía Peruana, 2024).

Sector Manufactura en Loreto

En 2023, el sector manufactura de Perú fue el principal contribuyente negativo al desempeño económico, con un retroceso del subsector no primario (-8.1%), debido a la caída en la producción de bienes intermedios (-9.6%) y bienes de consumo (-7.4%), y del subsector primario (-2.8%), afectado por la menor elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos (-24.5%). En contraste, el sector minería e hidrocarburos mitigó estos resultados negativos gracias al aumento en la producción de cobre (+12.8%) y zinc (+7.2%), aunque fue contrarrestado por la disminución en la producción de plata (-1.33%) y estaño (-7.1%). La mayor producción de cobre se atribuye a la minera Quellaveco en el segundo trimestre, aunque se observó una desaceleración en la segunda mitad del año. Para mantener una tendencia positiva en 2024, será crucial la ejecución de 51 proyectos mineros en cartera, con una inversión total de US\$ 54,556 millones, según el Ministerio de Energía y Minas.

En 2024, se espera una recuperación económica en el primer trimestre, apoyada por el debilitamiento del fenómeno de El Niño, con un 54% de probabilidad de ser débil en febrero, y una disipación de los efectos inflacionarios, con una tasa de inflación de 3.02% en enero. Sin embargo, las expectativas de crecimiento son moderadas, con el Banco Mundial proyectando un 2.5% y el BCRP un 3%, debido a la ausencia de motores de crecimiento significativos como la producción de la mina Quellaveco en 2023. Este crecimiento proyectado no será suficiente para contrarrestar el resultado negativo del año pasado ni para alcanzar los niveles de crecimiento pre-pandemia, lo que subraya la necesidad de un entorno con reglas claras que recuperen la confianza empresarial.

Un antecedente positivo es que la manufactura se expandió un 0.6% interanual en febrero de 2024, impulsada por un crecimiento del 5.3% en la industria no primaria.

Consecuentemente, en el periodo enero-febrero, la producción manufacturera acumuló un aumento del 7.5% respecto al mismo periodo del año anterior (LORETO: Síntesis de Actividad Económica , 2024).

Figura 5

índice manufacturero en Loreto

LORETO: ÍNDICE DE VOLUMEN FÍSICO MANUFACTURERO 1/
(Var. % real respecto a similar periodo del año anterior)

Ramaz de actividad	Estructura Porcentual 2017 ^{2/}	Febrero		Enero - Febrero	
		Var. %	Contribución ^{3/}	Var. %	Contribución ^{3/}
MANUFACTURA PRIMARIA	64,8	-4,0	-2,0	5,8	3,0
Refinación de petróleo	64,8	-4,0	-2,0	5,8	3,0
MANUFACTURA NO PRIMARIA	35,2	5,3	2,6	9,4	4,5
Conservas de palmito	0,1	-	-	-	-
Alimentos para animales	0,1	-	-	-	-
Productos de panadería	0,3	109,6	0,4	49,3	0,2
Bebidas malteadas	0,0	-	-	-	-
Bebidas gaseosas	7,1	54,0	4,0	40,2	2,9
Madera aserrada	8,2	67,7	2,8	91,2	3,3
Triplay	5,5	-61,2	-6,0	-33,9	-3,0
Periódicos	0,1	4,2	0,0	4,0	0,0
Impresión	0,1	14,3	0,0	-30,5	0,0
Oxígeno industrial	0,1	13,1	0,0	5,6	0,0
Mallas metálicas	0,0	-	-	-	-
Motores para pozos	0,0	-	-	-	-
Motocicletas y motokar	13,5	4,8	1,3	4,2	1,2
SECTOR MANUFACTURA	100,0	0,6	0,6	7,5	7,5

1/ Cifras preliminares.

2/ Estimado a precios de 2007.

3/ En base a la estructura porcentual de similar periodo de 2020.

Fuente: DIREPRO y Empresas.

Elaboración: BCRP, Sucursal Iquitos. Departamento de Estudios Económicos.

En febrero (2024), la industria primaria experimentó una contracción del 4.0% interanual debido a la disminución en la producción de derivados del petróleo crudo. Sin embargo, en el periodo enero-febrero, registró una expansión del 5.8% interanual. Por otro lado, la industria no primaria creció un 5.3% en febrero en comparación con el mismo mes del año anterior, impulsada principalmente por el aumento en la producción de bebidas gaseosas, madera aserrada y motocicletas. Como resultado, en el periodo

enero-febrero, acumuló un incremento del 9.4% interanual (LORETO: Síntesis de Actividad Económica , 2024).

Factores Sociales

Empleo en Loreto.

En diciembre de 2023, el empleo privado formal en la región de Loreto experimentó una disminución del 1.3% interanual, de acuerdo con datos de la planilla electrónica. Esta caída se atribuye principalmente a una reducción en la demanda de trabajadores en cuatro de las siete principales ramas de actividad económica de la región. En particular, el sector minero registró una significativa contracción del 11.7%, el sector agrícola vio una reducción del 6.4%, y el sector manufacturero sufrió una caída del 5.2%. Estas cifras reflejan los desafíos económicos y laborales en Loreto, afectando el empleo formal y destacando la necesidad de estrategias para reactivar estos sectores clave y mejorar la situación laboral en la región (LORETO: Síntesis de Actividad Económica , 2024).

Figura 6

Trabajadores asalariados

**LORETO: TRABAJADORES ASALARIADOS
PRIVADOS FORMALES**
(número de trabajadores)

Rama de Actividad	Diciembre		
	2022	2023	Var. %
Agrícola	3 742	3 504	-6,4
Minería	145	128	-11,7
Manufactura	2 724	2 583	-5,2
Construcción	2 760	2 866	3,8
Comercio	9 639	10 025	4,0
Servicios	18 011	17 298	-4,0
Otros	658	787	19,6
Total	37 679	37 191	-1,3

Fuente: Planilla Electrónica - PLAME y T-Registro.

Crecimiento de la Clase Media

El crecimiento de la clase media peruana es un factor crucial a considerar, ya que tiene un impacto directo en la demanda de productos cosméticos y de higiene personal. Según el Instituto Peruano de Economía (IPE), la clase media en Perú representaba el 31% de la población en 2021. Aunque esta cifra muestra una recuperación con respecto al 26% registrado en 2020, aún no alcanza los niveles pre-pandémicos cercanos al 40%. Es importante destacar que la distribución de ingresos en el país es desigual, como lo señala la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), basándose en la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del INEI. La población peruana se categoriza en cinco niveles socioeconómicos (NSE) diferentes, desde el nivel A (mayores recursos económicos) hasta el nivel E (menores recursos económicos). En los últimos tres años, se ha observado un cambio significativo en la composición de estos NSE. Mientras que los NSE A y B han disminuido, representando un 1% y un 9% del total de la población en 2021, respectivamente, los NSE C y E han aumentado en un 6% y un 3% entre 2019 y 2021. Estos cambios reflejan la crisis económica generada por la pandemia, que ha afectado negativamente el bienestar económico de la población peruana y ha influenciado sus patrones de consumo en productos de cuidado personal (RPP, 2024).

Tendencia y Gasto promedio del peruano en productos de higiene

Durante el 2023, el sector de productos de cosmética, higiene y cuidado personal experimentó un notable crecimiento en el Perú. Las ventas superaron los USD\$ 2,200 millones, superando incluso al sector farmacéutico. Se vendieron alrededor de 400 millones de unidades, destacando productos como pastas dentales, desodorantes, jabones y talcos. El sector en su conjunto creció un 6 %, con un crecimiento destacado del 12 % en el subsector de higiene personal y del 28 % en el subsector de tratamiento

facial. Este último subsector experimentó un crecimiento del 100 % en tratamientos dermocosméticos. Se observa una tendencia hacia el cuidado de la piel, con una preferencia por productos como bloqueadores solares y cremas regeneradoras, que representan el 35 % y el 90 % de las ventas en tratamiento facial, respectivamente. Un peruano gasta más de S/ 800 al año en productos de higiene y cuidado para la piel. Para el año 2024, se proyecta un avance del 22 % en el rubro del maquillaje y se espera que todas las categorías del sector superen los niveles prepandemia (RPP, 2024).

Factores Políticos y Legales

Contexto Político.

El entorno político en Perú juega un papel crucial en la viabilidad y el éxito de cualquier proyecto empresarial, incluido el de producción y comercialización de jabones ecológicos. En los últimos años, el gobierno peruano ha mostrado un interés creciente en promover prácticas sostenibles y ecológicas, impulsando políticas ambientales que fomentan el desarrollo de productos ecológicos. Esta tendencia es una oportunidad significativa para la industria de los jabones ecológicos, ya que las políticas favorables pueden facilitar el acceso a incentivos y financiamiento para iniciativas sostenibles (RPP, 2024).

Políticas y Regulaciones Ambientales

Perú ha implementado varias regulaciones ambientales diseñadas para proteger el medio ambiente y promover el uso sostenible de recursos naturales. Algunas de estas políticas incluyen:

Ley General del Ambiente (Ley N° 28611): Esta ley establece el marco general para la protección del medio ambiente en Perú. Promueve la sostenibilidad y el uso racional de los recursos naturales, lo cual es beneficioso para la producción de jabones ecológicos que utilizan ingredientes naturales y sostenibles (BIOECO, 2022).

Reglamento de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos (Decreto Supremo N° 0142017MINAM): Este reglamento fomenta la gestión adecuada de los residuos sólidos, promoviendo el reciclaje y la reducción de residuos. Las empresas de jabones ecológicos pueden beneficiarse de estas normativas al utilizar empaques reciclables y biodegradables (BIOECO, 2022).

Normas de Certificación Ecológica: Existen diversas certificaciones ecológicas que pueden ser relevantes para los productores de jabones ecológicos, como la certificación de productos orgánicos y ecoetiquetas que avalan la sostenibilidad del producto. Obtener estas certificaciones puede aumentar la credibilidad y atractivo del producto en el mercado (BIOECO, 2022).

Apoyos Gubernamentales y Subsidios

El gobierno peruano, a través de instituciones como el Ministerio del Ambiente (MINAM) y el Ministerio de la Producción (PRODUCE), ofrece diversos programas y subsidios para fomentar la innovación y la sostenibilidad en las empresas. Estos programas pueden incluir:

Programas de Financiamiento Verde: Ofrecen préstamos y subsidios a empresas que desarrollan productos sostenibles, incluidos los jabones ecológicos (BIOECO, 2022).

Iniciativas de Innovación y Emprendimiento: Apoyan a las startups y pymes que trabajan en proyectos ecológicos e innovadores mediante capacitaciones, asesorías y acceso a financiamiento (BIOECO, 2022).

Incentivos Fiscales: Descuentos y exoneraciones fiscales para empresas que implementan prácticas ecológicas y sostenibles en sus procesos productivos (BIOECO, 2022).

Desafíos Legales

A pesar de los apoyos y políticas favorables, existen varios desafíos legales que las empresas de jabones ecológicos deben considerar:

Cumplimiento de Normativas Sanitarias: La producción de jabones debe cumplir con las normas sanitarias establecidas por el Ministerio de Salud (MINS), asegurando que los productos sean seguros para el uso humano (BIOECO, 2022).

Registro de Productos: Todos los productos cosméticos, incluidos los jabones, deben ser registrados ante la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) para su comercialización en el mercado peruano (BIOECO, 2022).

Propiedad Intelectual: Es fundamental registrar las marcas y patentes relacionadas con los productos para proteger la propiedad intelectual y evitar conflictos legales.

El entorno político y legal en Perú ofrece tanto oportunidades como desafíos para el proyecto de producción y comercialización de jabones ecológicos. Las políticas ambientales y los incentivos gubernamentales pueden facilitar el desarrollo de productos sostenibles, mientras que las normativas y regulaciones requieren un cumplimiento estricto para asegurar la viabilidad del negocio. Aprovechar estas oportunidades y abordar adecuadamente los desafíos legales será crucial para el éxito del proyecto (BIOECO, 2022).

Factores Tecnológicos

Innovación en la Producción

1. Tecnologías de Producción Sostenible

Uso de Energías Renovables: Incorporar energías renovables, como solar y eólica, en el proceso de producción para reducir la huella de carbono y asegurar una producción más sostenible (Smith, 2020).

Procesos de Producción Eficientes: Implementar tecnologías de fabricación avanzada como la saponificación en frío, que consume menos energía y preserva las propiedades naturales de los ingredientes (Johnson & White, 2021).

2. Automatización y Digitalización

Máquinas Automatizadas: Utilizar equipos automatizados para la mezcla, corte y empaquetado de jabones, lo que aumenta la eficiencia y reduce el margen de error humano (Brown, 2022).

Sistemas de Gestión Digital: Adoptar software de gestión empresarial (ERP) para coordinar las operaciones de producción, inventario y distribución de manera eficiente (García et al., 2019).

Investigación y Desarrollo (I+D)

1. Desarrollo de Nuevas Formulaciones

Ingredientes Naturales y Sostenibles: Invertir en la investigación de nuevos ingredientes ecológicos y orgánicos que puedan mejorar la calidad y los beneficios de los jabones (Miller & Thomas, 2018).

Innovaciones en Textura y Aroma: Explorar nuevas combinaciones de aceites esenciales y extractos naturales para ofrecer productos diferenciados que se adapten a las preferencias de los consumidores (Davis, 2021).

2. Mejora de Procesos

Tecnologías de Extracción Verde: Utilizar métodos de extracción de ingredientes que sean respetuosos con el medio ambiente, como la extracción por CO₂ supercrítico, que no utiliza solventes químicos y preserva mejor los principios activos (Green & Associates, 2020).

Tecnologías de Empaque

1. Materiales Ecológicos

Empaque Biodegradable: Optar por materiales de empaque biodegradables y compostables, como papel reciclado y bioplásticos, para reducir el impacto ambiental (Jones, 2019).

Diseño Funcional y Sostenible: Crear empaques que no solo sean atractivos, sino que también minimicen el uso de material y sean fáciles de reciclar (Lopez & Martinez, 2022).

2. Tecnologías de Empaque Inteligente

Etiquetas Interactivas: Incorporar códigos QR en los empaques que proporcionen información detallada sobre el producto, su origen y su impacto ambiental, mejorando la transparencia y la conexión con el consumidor (Nelson, 2020).

Marketing Digital y Comercio Electrónico

1. Plataformas de Comercio Electrónico

Sitio Web de Comercio Electrónico: Desarrollar un sitio web robusto con una tienda en línea optimizada para dispositivos móviles, ofreciendo una experiencia de compra fácil y accesible (Smith & Cooper, 2019).

Marketplaces: Aprovechar plataformas de terceros como Amazon, Mercado Libre y Etsy para ampliar el alcance de los productos (Anderson, 2021).

2. Estrategias de Marketing Digital

Redes Sociales y Contenido: Utilizar redes sociales para promover productos a través de contenido atractivo y educativo sobre los beneficios de los jabones ecológicos (Taylor, 2020).

SEO y SEM: Implementar técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM) para aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico relevante al sitio web (Wilson, 2022).

Gestión y Análisis de Datos

1. Análisis de Datos de Consumo

Big Data y Analytics: Utilizar herramientas de análisis de datos para comprender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores, permitiendo una personalización de las ofertas y una mejora continua de los productos (Roberts & James, 2020).

Feedback del Cliente: Implementar sistemas de recolección y análisis de feedback para ajustar y mejorar los productos y servicios según las necesidades y expectativas del cliente (Harris, 2021).

2. Tecnologías de Seguimiento y Trazabilidad

Blockchain para Trazabilidad: Adoptar tecnologías blockchain para garantizar la trazabilidad de los ingredientes, asegurando transparencia y confianza en la cadena de suministro (Lewis & Thompson, 2019).

Sistemas de Inventario en Tiempo Real: Implementar sistemas de gestión de inventarios en tiempo real para optimizar el manejo de stock y reducir desperdicios (Martin et al., 2021).

Factores Ambientales

Sostenibilidad y Responsabilidad Social

- **Tecnologías Limpias**

Gestión de Residuos: Implementar tecnologías de gestión y reciclaje de residuos en la planta de producción para minimizar el impacto ambiental (Smith, 2018).

Reducción de Emisiones: Adoptar tecnologías que reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero durante el proceso de fabricación (Davis & Brown, 2020).

- **Innovaciones en Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

Proyectos Comunitarios: Desarrollar aplicaciones y plataformas que faciliten la colaboración con comunidades locales para la recolección de materias primas sostenibles (Taylor & Garcia, 2019).

Educación y Concientización: Utilizar tecnología para desarrollar programas educativos y campañas de concientización sobre la importancia de los productos ecológicos (Miller et al., 2020).

Reducción de la Huella de Carbono.

El impacto ambiental de la producción de jabones ecológicos se puede minimizar mediante la adopción de prácticas sostenibles que reduzcan la huella de carbono. Esto incluye:

Energía Renovable: Utilizar fuentes de energía renovable, como la solar y la eólica, en las instalaciones de producción. Estas fuentes de energía no solo reducen las emisiones de gases de efecto invernadero, sino que también ayudan a disminuir los costos a largo plazo (Smith, 2020).

Optimización del Consumo de Energía: Implementar tecnologías de eficiencia energética, como sistemas de iluminación LED y equipos de producción de alta eficiencia, para reducir el consumo energético durante el proceso de fabricación (Brown, 2022).

Gestión de Residuos

La producción de jabones ecológicos genera diversos tipos de residuos que deben ser gestionados de manera sostenible:

Reciclaje y Reutilización: Establecer programas de reciclaje dentro de la planta de producción para materiales como cartón, plástico y vidrio. Además, los subproductos

del proceso de producción pueden ser reutilizados en otros procesos o productos, como el compostaje de residuos orgánicos (García et al., 2019).

Tratamiento de Aguas Residuales: Implementar sistemas de tratamiento de aguas residuales que permitan reutilizar el agua en el proceso de producción o liberarla de manera segura al medio ambiente. Esto puede incluir tecnologías de filtración avanzada y sistemas de tratamiento biológico (Miller & Thomas, 2018).

Análisis de los Principales Actores

Perfil de los Clientes o Consumidores

El perfil del consumidor de productos cosméticos y de higiene personal en Perú se caracteriza principalmente por mujeres de entre 20 y 25 años, según especialistas del sector. Este grupo demográfico representa la mayoría de los consumidores en este mercado. COPECOH, a través de una investigación realizada en más de 1.500 hogares, ha identificado los principales factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores peruanos antes y después de la pandemia. Antes de la pandemia, el factor más importante para los consumidores era la calidad del producto, seguido de cerca por otros aspectos como la marca y la eficacia. El precio tenía menos relevancia en comparación con la calidad. Sin embargo, después de la pandemia, las promociones se han convertido en el factor más influyente en las decisiones de compra de los consumidores peruanos. Aunque la calidad sigue siendo importante, ha perdido algo de relevancia, mientras que el precio sigue siendo menos determinante en comparación con otros factores. Este cambio en el comportamiento del consumidor refleja una mayor sensibilidad hacia las ofertas y promociones debido a la situación económica causada por la pandemia.

Tabla 3*Grupo Demográfico*

Grupo Demográfico	Principal Género	Rango de Edad
Consumidores de productos cosméticos y de higiene personal en Perú	Mayoritariamente mujeres	20 - 25 años

El perfil del consumidor de productos cosméticos y de higiene personal en Perú es diverso y está influenciado por varios factores, según el "Estudio de Inteligencia de Mercado Anual 2021 y Proyecciones 2022" de COPECOH. Esta investigación resalta que la tendencia hacia la promoción de productos puede ser peligrosa para el prestigio de las marcas, ya que podría desplazar la importancia de la calidad en la mente del consumidor. Además, se identifican tres perfiles principales de consumidoras peruanas:

Mujer sofisticada: Este perfil corresponde a mujeres de niveles socioeconómicos altos, principalmente en Lima Metropolitana u otras zonas urbanas. Valoriza el prestigio de la marca y el origen del producto.

Mujer moderna: Este grupo de consumidoras prioriza la durabilidad y calidad del producto en su decisión de compra.

Mujer conservadora: Pertenece a un nivel socioeconómico medio/bajo y da prioridad al precio y las promociones al momento de comprar.

Además, han surgido nuevos perfiles de consumidores y tendencias de consumo en los últimos años:

Peruanos de más de 40 años o "silver": Representan una parte significativa de la población urbana y cuentan con una mayor capacidad económica. Son leales a las marcas y están cada vez más presentes en el mundo digital.

Sector LGTBI: Este grupo demográfico gasta más en cuidado personal que las parejas heterosexuales, influenciados por el modelo DINK (doble ingreso, no niños). Se proyecta que este segmento tenga un impacto importante en las ventas del sector de cosméticos e higiene personal.

Sector masculino: Los hombres peruanos están mostrando un creciente interés en productos cosméticos y de cuidado personal. Demandan productos personalizados y muestran una toma de decisiones más rápida que las mujeres en este mercado.

En cuanto al valor monetario, el consumo per cápita promedio de un peruano de entre 20 y 65 años y residente en zonas urbanas se estimó en 276 USD para el año 2021, por debajo del promedio de América Latina. Sin embargo, se espera que este consumo se recupere gradualmente a medida que la economía peruana supere la crisis generada por la pandemia y aumente la renta per cápita en el país, acercándose al nivel de países vecinos como Chile y Brasil (ICEX, 2022).

Tabla 4

Características del Consumidor

Perfil del Consumidor	Características
Mujer sofisticada	Nivel socioeconómico alto Residencia en Lima Metropolitana u otras zonas urbanas Valoriza el prestigio de la marca y el origen del producto
Mujer moderna	Prioriza la durabilidad y calidad del producto Diversos niveles socioeconómicos
Mujer conservadora	Nivel socioeconómico medio/bajo Da prioridad al precio y las promociones al comprar
Peruanos "silver"	Mayores de 40 años Capacidad económica mayor Leales a las marcas y presentes en el mundo digital

Sector LGTBI	Gasto mayor en cuidado personal Influenciados por el modelo DINK Proyección de impacto significativo en las ventas del sector
Sector masculino	Interés creciente en productos cosméticos y de cuidado personal Demanda productos personalizados Toma de decisiones rápida en comparación con las mujeres

Perfil de Competidores

En el competitivo mercado del jabón, diversos actores destacan por su influencia y presencia global, contribuyendo significativamente a la dinámica del mercado y moldeando las preferencias de los consumidores. A continuación, se presentan algunos de los principales actores:

Procter & Gamble (P&G): Reconocido como uno de los líderes mundiales en el mercado del jabón, P&G cuenta con una amplia gama de productos que abarcan jabones en barra, líquidos para manos y corporales. Sus marcas, como Olay, Safeguard y Ivory, son reconocidas por su calidad y variedad.

Unilever: Otra figura destacada en el mercado del jabón es Unilever, con una cartera diversa que incluye marcas icónicas como Dove, Lifebuoy y Lux. Estas marcas atienden a una amplia gama de segmentos y preferencias de consumidores, desde jabones hidratantes hasta antibacterianos.

Johnson & Johnson: Con marcas como Johnson's Baby, Neutrogena y Aveeno, Johnson & Johnson es un actor importante en el mercado del jabón. Sus productos están diseñados para satisfacer las necesidades específicas de cuidado de la piel, desde la delicada piel del bebé hasta soluciones especializadas para adultos.

Colgate-Palmolive: Colgate-Palmolive ofrece una variedad de productos de jabón bajo marcas reconocidas como Palmolive, Softsoap e Irish Spring. Desde jabones

para platos hasta jabones líquidos y en barra para manos y cuerpo, Colgate-Palmolive cubre diversas necesidades de limpieza e higiene.

Henkel AG & Co. KGaA: Henkel es una empresa multinacional con una sólida presencia en el mercado del jabón, ofreciendo marcas como Schwarzkopf, Dial y Persil. Dial, en particular, es conocido por sus productos antibacterianos y de limpieza profunda, que son populares entre los consumidores preocupados por la higiene.

Estos actores líderes en el mercado del jabón juegan un papel fundamental en la oferta y demanda de productos de cuidado personal, y su competencia y capacidad de innovación continúan dando forma a las tendencias y expectativas de los consumidores en todo el mundo.

Perfil de Proveedores

Para la producción de los productos a ofertar, se contarán con diferentes proveedores, de la zona y otras ciudades del país, a continuación, en la Tabla 3, presentamos el perfil de los proveedores.

Tabla 5

Perfil de Proveedores

Perfil de Proveedores	Características
Fabricantes locales	Operan a nivel nacional o regional Especializados en la producción de productos cosméticos y de higiene Pueden ofrecer productos personalizados y adaptados a las necesidades del mercado local
Proveedores de materias primas	Suministran ingredientes naturales y sostenibles para la fabricación de jabones ecológicos Pueden ser proveedores de aceites esenciales, extractos de plantas y otros componentes naturales Enfoque en la calidad y la sostenibilidad de sus productos

Distribuidores mayoristas	<p>Conectan a los fabricantes con los minoristas y puntos de venta</p> <p>Amplia red de distribución que abarca diferentes regiones del país</p> <p>Pueden ofrecer servicios logísticos adicionales, como almacenamiento y transporte</p>
Fabricantes internacionales	<p>Empresas con presencia global en la industria de productos cosméticos</p> <p>Ofrecen productos de alta calidad y reconocimiento internacional</p> <p>Pueden proporcionar innovación tecnológica y tendencias globales en productos cosméticos</p>
Empresas de envases y embalajes	<p>Proveen soluciones de envasado sostenibles y ecoamigables</p> <p>Ofrecen una variedad de opciones de empaque que se ajustan a las necesidades del producto y del mercado</p> <p>Enfoque en la innovación y el diseño de envases atractivos y funcionales</p>

Proveedores

Tabla 6 Proveedores de la empresa

Tipo de Proveedor	Nombres de Proveedores
	Cosméticos Naturales SAC
Fabricantes Locales	BioProductos Andinos EIRL
	EcoClean Perú
Proveedores de Materias Primas	Aceites Esenciales del Amazonas
	Naturaleza Pura EIRL
	Insumos Naturales Loreto SAC
Distribuidores Mayoristas	Logística Integral SAC
	Mayoristas Unidos EIRL
	Distribuciones Global SAC
Fabricantes Internacionales	Lush Cosmetics Ltd.
	The Body Shop International
	Kiehl's USA
Empresas de Envases y Embalajes	EcoPack Perú SAC
	Innovapack SAC
	Green Packaging Solutions Ltd.

Determinación del Tamaño del Mercado

Para determinar el tamaño del mercado de jabones ecológicos en Iquitos metropolitano (Iquitos, Punchana, San Juan y Belén), consideraremos la población de estas áreas, la penetración del producto, y el gasto promedio per cápita en productos de higiene personal. A continuación, se presentan los pasos detallados y cálculos correspondientes:

1. Definir la Población Objetivo en Iquitos Metropolitano

Tabla 7

Población de objetivo

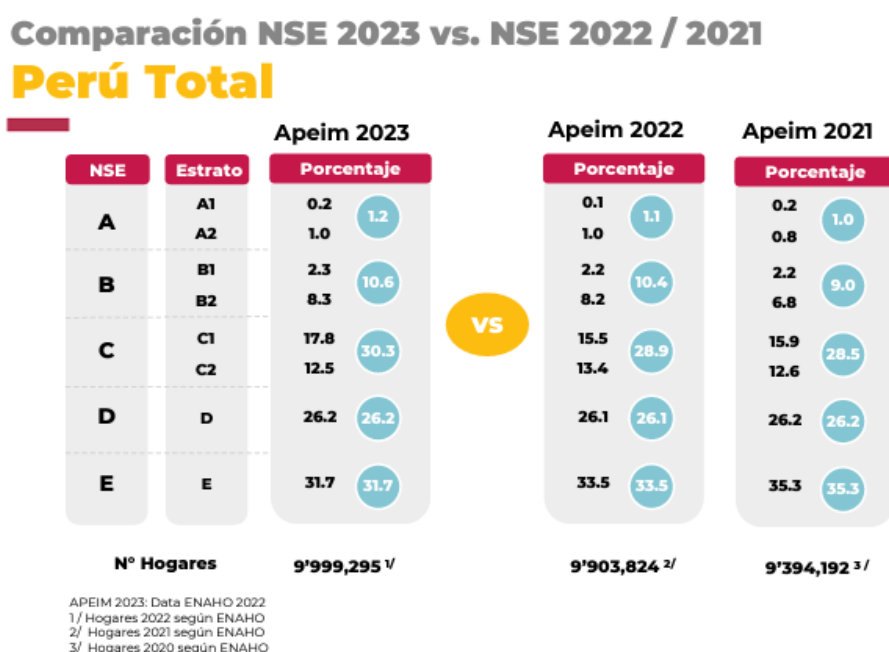
Población de 20 a 65 años	
Iquitos	70 495
Punchana	34 655
Belén	28 485
San Juan Bautista	57 973
Total	191 608

Nota. Población obtenida del Redatam del INEI de acuerdo a los 4 distritos que conforman Iquitos metropolitano dentro del rango de 20 a 65 de la zona urbana.

Niveles Socioeconómicos

Figura 7

Niveles Socioeconómicos



Se trabajará con los niveles B y C, que de acuerdo con la figura 7, equivalen al 10.6% y 30.3% respectivamente, y con estos porcentajes se determinara la nueva población.

Tabla 8

Población de NSE B y C

Población Objetiva	NSE	%	Nueva Población
191 608	B y C	41%	78368

Estilos de Vida

Para el año 2022, según los datos de la consultora EdV, el 9% de los peruanos se identifican como sofisticados, y otro 9% como austeros. El grupo que más disminuyó fue el de las conservadoras, que ahora representan el 15% de la población. En contraste, el número de personas modernas aumentó a un 27%. Los formalistas constituyen el 21%, y los progresistas el 20%, completando así la distribución de estilos entre los peruanos.

Tabla 9

Población según estilo de vida

Población Objetiva	EV	%	Población
78 368	Sofisticada, moderna y conservadora	51%	39968

Penetración del Producto

El porcentaje de la población que utiliza jabones ecológicos puede variar considerablemente según la región y la fuente de los datos. Según un informe del mercado de productos ecológicos y naturales, se estima que alrededor del 20-30% de los consumidores en áreas urbanas están optando por productos de higiene personal ecológicos, incluidos los jabones. Sin embargo, los datos específicos para Perú y

particularmente para la región de Loreto pueden no estar ampliamente disponibles en fuentes públicas.

Tabla 10

Población que prefiere los productos ecológicos

Población Objetiva	Preferencia	%	Población
39 968	Por productos ecológicos	30%	11990

Determinación de la muestra

Tabla 11

Muestra de la población

Nivel de confianza:
95 % ▾

Tamaño de la población:
11990

Margen de error:
5 % ▾

Tamaño ideal de la muestra:
373

Encuesta sobre el Uso y Preferencia de Jabones Ecológicos

Nos gustaría conocer sus hábitos y preferencias en relación con los productos de higiene personal, específicamente los jabones ecológicos. Su participación nos ayudará a entender mejor la demanda de estos productos en nuestra comunidad. La información proporcionada será confidencial y utilizada únicamente con fines de investigación.

Gracias por su colaboración.

1. Datos Demográficos

1.1. Edad:

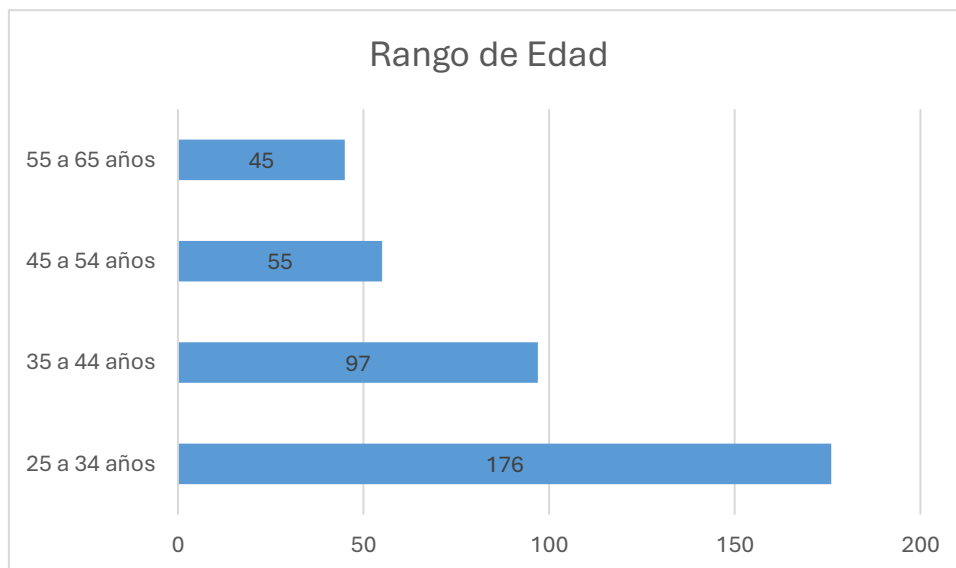
- a) 25 a 34 años
- b) 35 a 44 años
- c) 45 a 54 años
- d) 55 a 65 años

Tabla 12 Edad de los encuestados

25 a 34 años	176	47%
35 a 44 años	97	26%
45 a 54 años	55	15%
55 a 65 años	45	12%
Total	373	100%

De total de encuestados el 47% se encuentran dentro del rango de edades de 25 a 34 años y el 26% se encuentra dentro de los 35 a 44, ambos rangos son los que suman el mayor porcentaje de los encuestados

Figura 8 Rango de edad de los encuestados



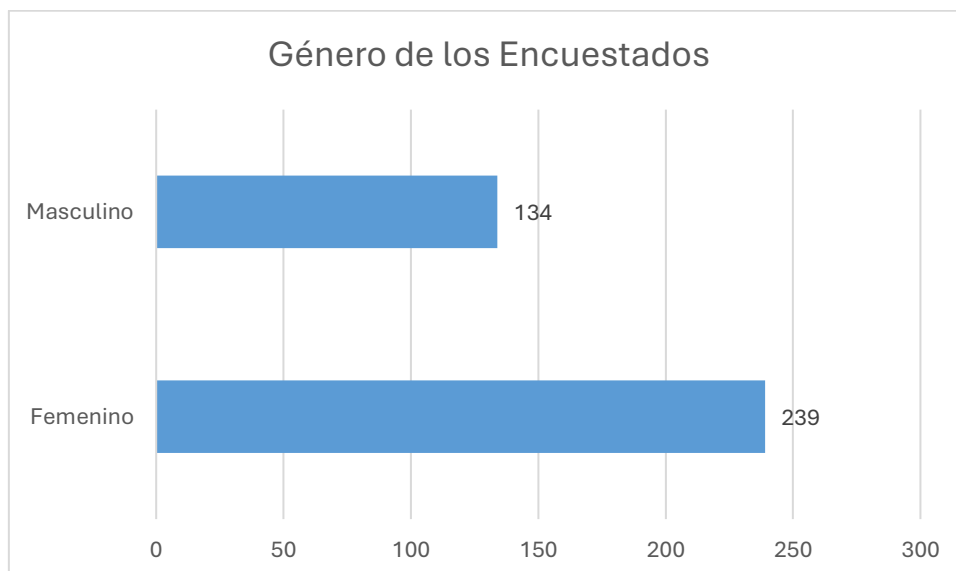
1.2. Género:

- a) Femenino
- b) Masculino

Tabla 13 Género de los encuestados

Género:		
Femenino	239	64%
Masculino	134	36%
Total	373	100%

Del total de encuestados 239 son mujeres que representan el 64% lo que significa que se tiene que diseñar muy bien la estrategia a utilizar para llegar al cliente objetivo.

Figura 9 Género de los encuestados

1.3. Nivel de ingresos mensuales:

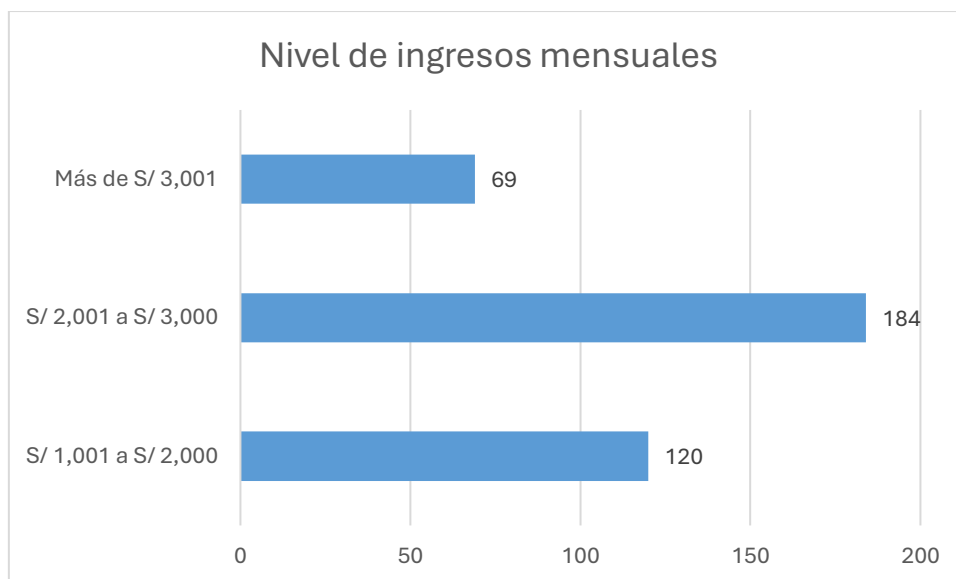
- a) Menos de S/ 1,000
- b) S/ 1,001 a S/ 2,000
- c) S/ 2,001 a S/ 3,000
- d) Más de S/ 3,001

Tabla 14 Nivel de Ingresos

Menos de S/ 1,000	0	0%
S/ 1,001 a S/ 2,000	120	32%
S/ 2,001 a S/ 3,000	184	49%
Más de S/ 3,001	69	18%
Total	373	100%

El mayor porcentaje de los encuestados se encuentra dentro del rango de S/ 2,001 a S/ 3,000, lo que significa que cuentan con los ingresos para poder adquirir un producto nuevo, y a precio competitivo.

Figura 10 Nivel de Ingresos



1.4. Distrito de residencia:

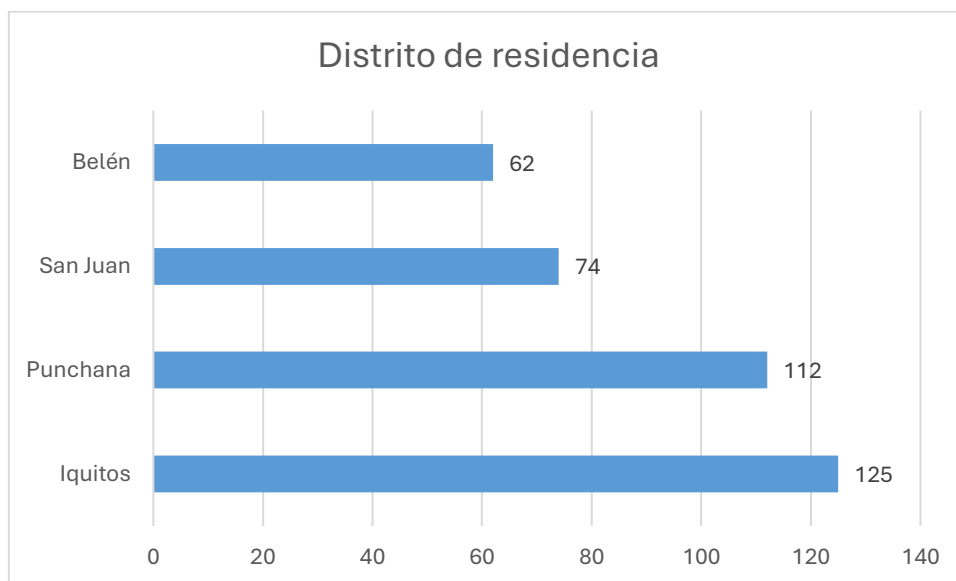
- a) Iquitos
- b) Punchana
- c) San Juan
- d) Belén

Tabla 15 Distrito de residencia

Distrito de residencia:		
Iquitos	125	34%
Punchana	112	30%
San Juan	74	20%
Belén	62	17%
Total	373	100%

Del total de encuestados el mayor porcentaje esta en el distrito de Iquitos (34%), seguido de Punchana (30%), lo que significa que entre estos dos se encuentra la mayor población objetiva del negocio.

Figura 11 Distrito de residencia



2. Hábitos de Consumo

2.1. ¿Con qué frecuencia compra jabones?

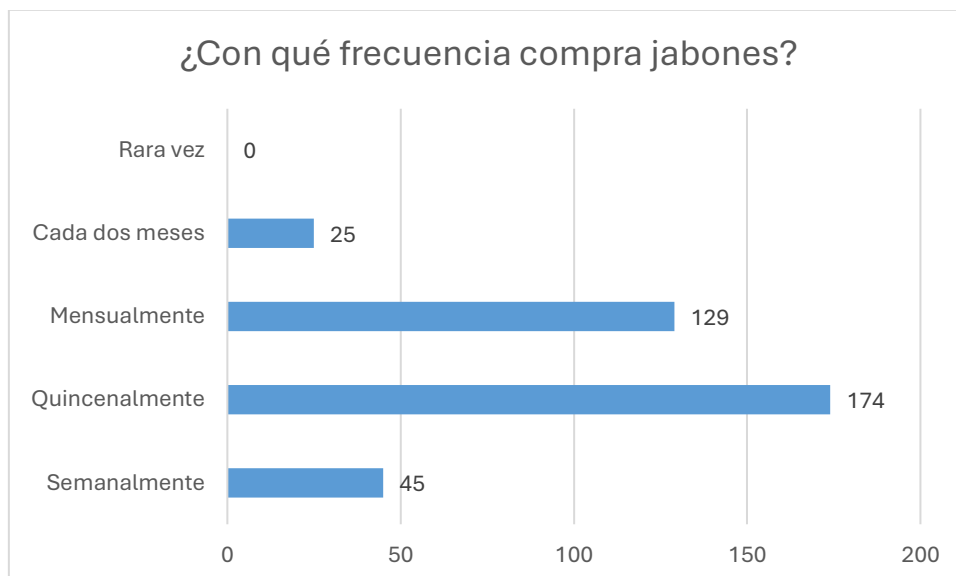
- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente
- d) Cada dos meses
- e) Rara vez

Tabla 16 Frecuencia de compra jabones

¿Con qué frecuencia compra jabones?		
Semanalmente	45	12%
Quincenalmente	174	47%
Mensualmente	129	35%
Cada dos meses	25	7%
Rara vez	0	0%
Total	373	100%

El 47% del total de encuestados compra jabones de manera quincenalmente, el 35% lo hace de manera mensual, el 12% semanalmente y el 7% cada 2 meses.

Figura 12 Frecuencia de compra jabones



2.2. ¿Qué tipo de jabón prefiere usar?

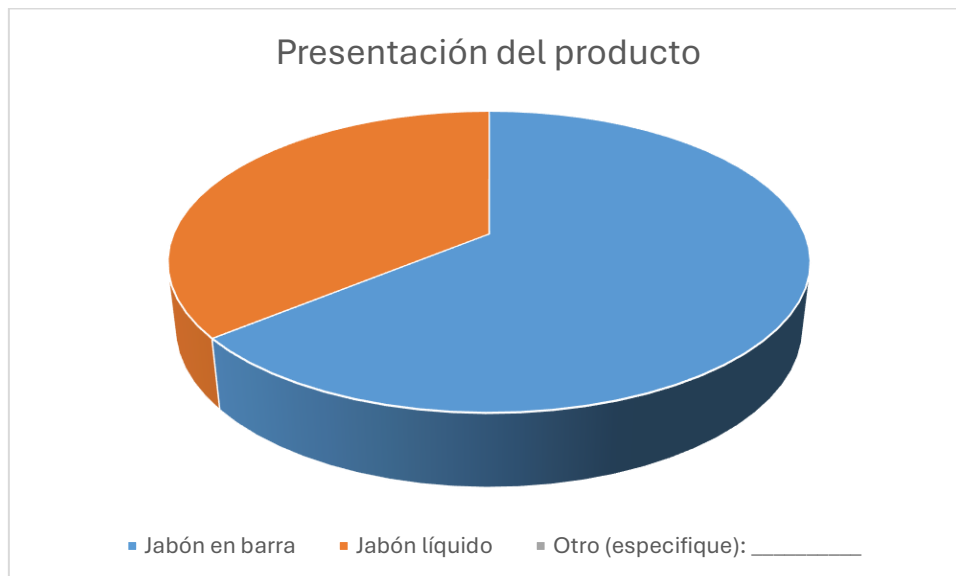
- a) Jabón en barra
- b) Jabón líquido
- c) Otro (especifique): _____

Tabla 17 Presentación del producto

¿Qué tipo de jabón prefiere usar?		
Jabón en barra	239	64%
Jabón líquido	134	36%
Otro (especifique): _____	0	0%
Total	373	100%

El 64% de los encuestados prefiere comprar el jabón en presentación de barra y el 36% en presentación líquida.

Figura 13 Presentación del producto



2.3. ¿Qué factores considera al elegir un jabón? (Puede seleccionar más de una opción)

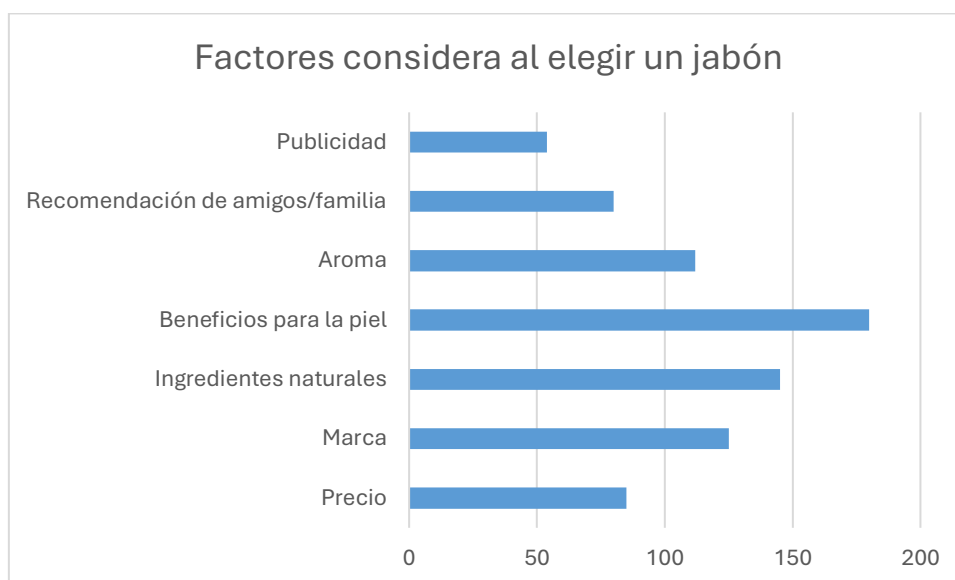
- a) Precio
- b) Marca
- c) Ingredientes naturales
- d) Beneficios para la piel
- e) Aroma
- f) Recomendación de amigos/familia
- g) Publicidad

Tabla 18 Factores considera al elegir un jabón

¿Qué factores considera al elegir un jabón?		
Precio	85	11%
Marca	125	16%
Ingredientes naturales	145	19%
Beneficios para la piel	180	23%
Aroma	112	14%
Recomendación de amigos/familia	80	10%
Publicidad	54	7%
Total	781	100%

El mayor porcentaje elegido por los encuestados son los beneficios que puede dar el producto a la piel, seguido de los ingredientes que componen el producto y también se preocupan por la marca.

Figura 14 Factores considera al elegir un jabón



3. Conocimiento y Uso de Jabones Ecológicos

3.1. ¿Ha escuchado hablar de los jabones ecológicos?

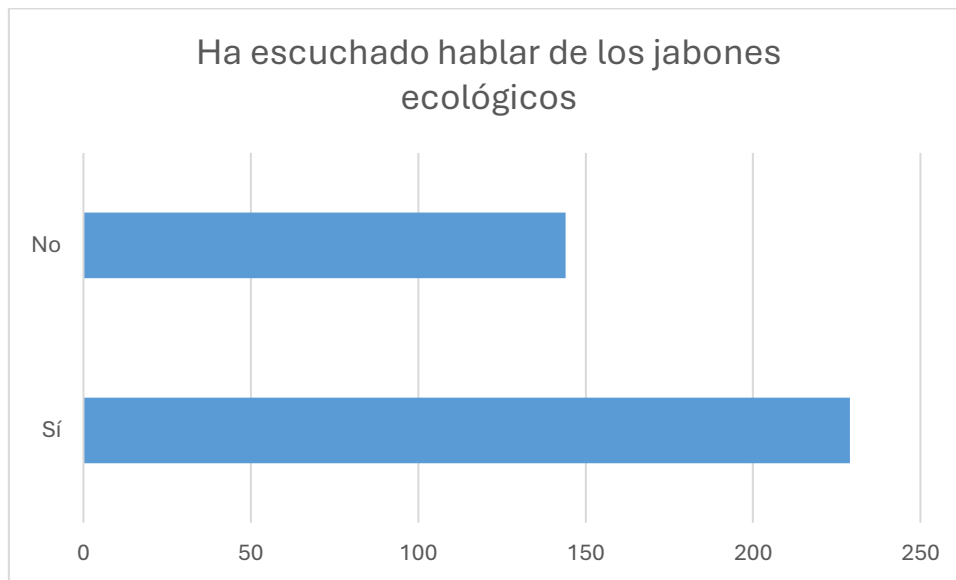
- a) Sí
- b) No

Tabla 19 Ha escuchado hablar de los jabones ecológicos

¿Ha escuchado hablar de los jabones ecológicos?		
Sí	229	61%
No	144	39%
Total	373	100%

El 61% de los encuestados a escuchado o conoce los jabones ecológicos, lo que significa que hay un % importante que puede comprar o ya esta comprando este tipo de productos.

Figura 15 Ha escuchado hablar de los jabones ecológicos



3.2. ¿Ha utilizado alguna vez jabones ecológicos?

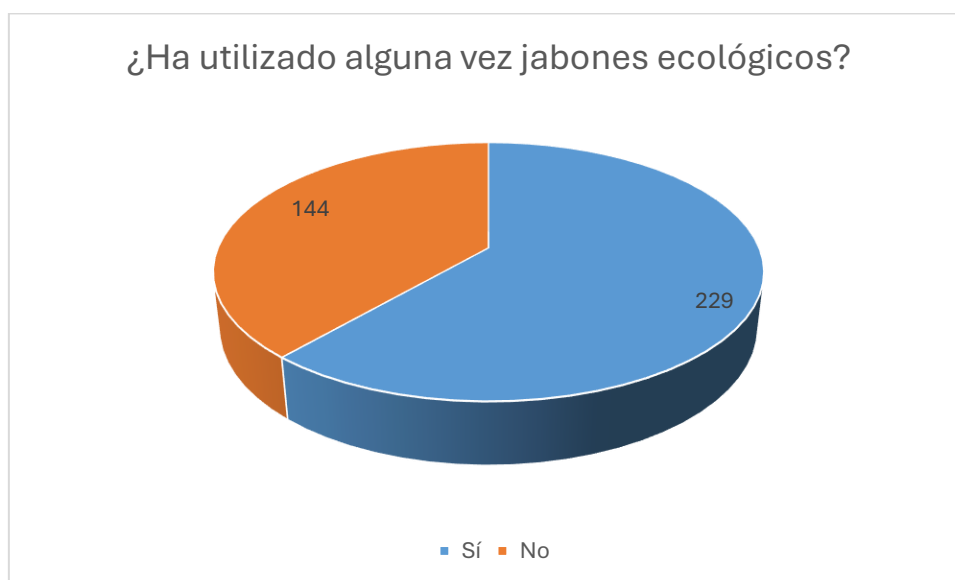
- a) Sí
- b) No

Tabla 20 ¿Ha utilizado alguna vez jabones ecológicos?

¿Ha utilizado alguna vez jabones ecológicos?		
Sí	229	61%
No	144	39%
Total	373	100%

Del total de los encuestados 229 a utilizado los jabones ecológicos, lo que significa que hay un % importante que puede comprar o ya está comprando este tipo de productos.

Figura 16 ¿Ha utilizado alguna vez jabones ecológicos?



3.3. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia utiliza jabones ecológicos?

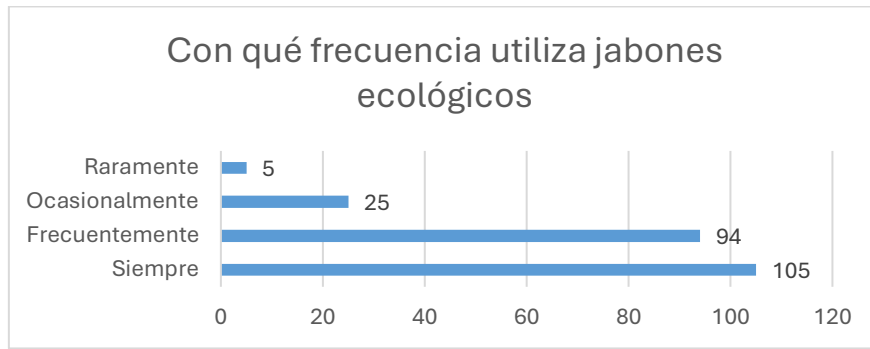
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente

Tabla 21 ¿con qué frecuencia utiliza jabones ecológicos?

Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia utiliza jabones ecológicos?		
Siempre	105	46%
Frecuentemente	94	41%
Ocasionalmente	25	11%
Raramente	5	2%
Total	229	100%

De los 229 encuestados que a utilizado jabones artesanales, el 46% los utiliza siempre, el 41% los usa frecuentemente, lo que significa que el 87% adquiriría los jabones.

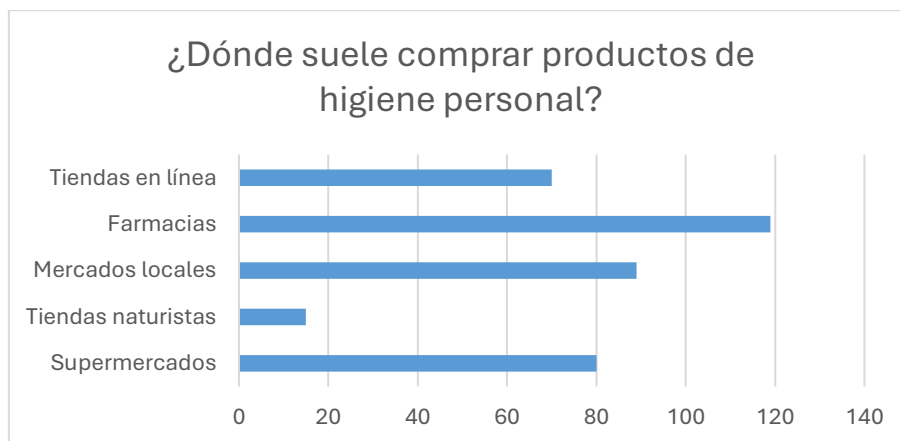
Figura 17 ¿con qué frecuencia utiliza jabones ecológicos?



3.4. ¿Dónde suele comprar productos de higiene personal?

- a) Supermercados
- b) Tiendas naturistas
- c) Mercados locales
- d) Farmacias
- e) Tiendas en línea

Lugar de compra	Número de personas	Porcentaje
Supermercados	80	21%
Tiendas naturistas	15	4%
Mercados locales	89	24%
Farmacias	119	32%
Tiendas en línea	70	19%
Total	373	100%



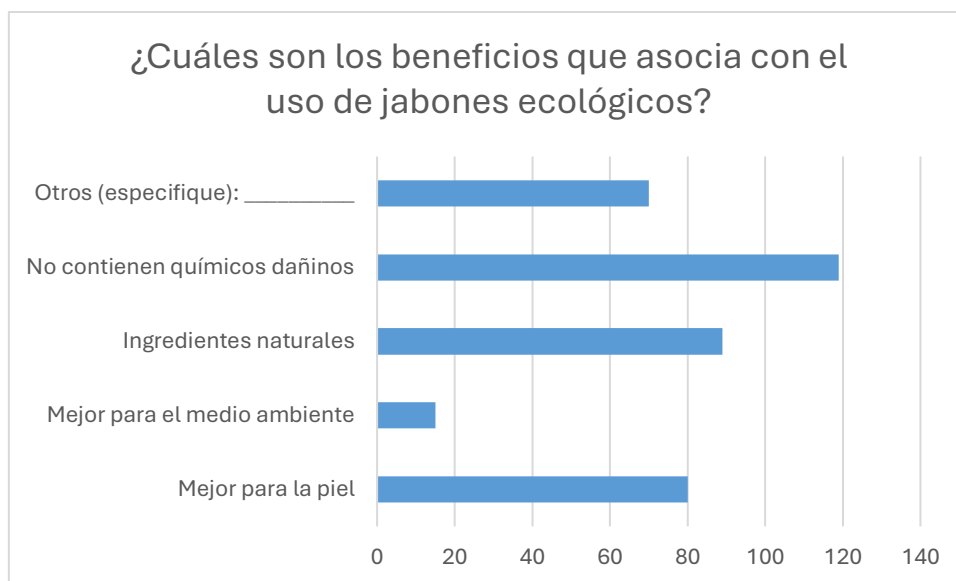
4. Opinión sobre los Jabones Ecológicos

4.1. ¿Cuáles son los beneficios que asocia con el uso de jabones ecológicos?

(Puede seleccionar más de una opción)

- a) Mejor para la piel
- b) Mejor para el medio ambiente
- c) Ingredientes naturales
- d) No contienen químicos dañinos
- e) Otros (especifique): _____

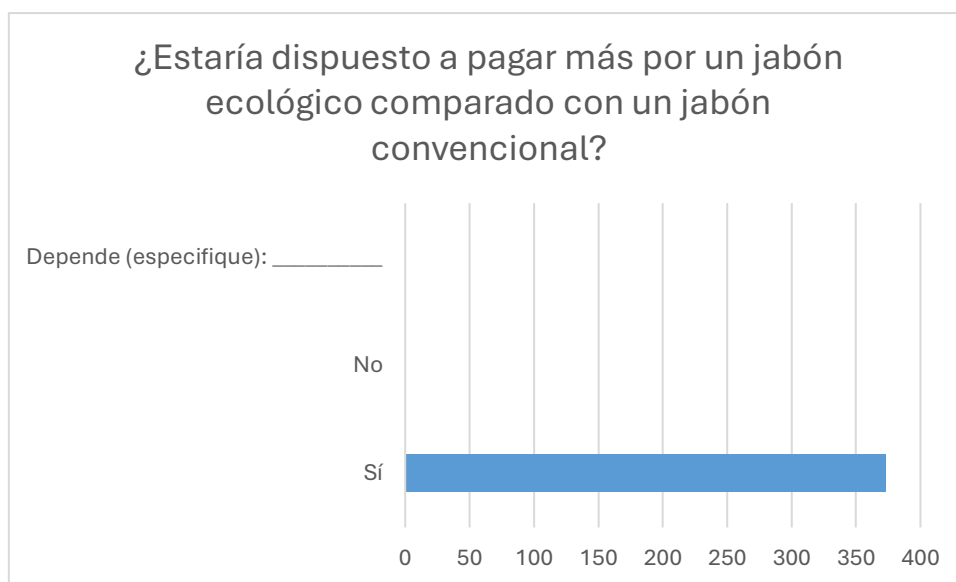
¿Cuáles son los beneficios que asocia con el uso de jabones ecológicos? (Puede seleccionar más de una opción)		
Mejor para la piel	80	21%
Mejor para el medio ambiente	15	4%
Ingredientes naturales	89	24%
No contienen químicos dañinos	119	32%
Otros (especifique): _____	70	19%
Total	373	100%



4.2. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un jabón ecológico comparado con un jabón convencional?

- a) Sí
- b) No
- c) Depende (especifique): _____

¿Estaría dispuesto a pagar más por un jabón ecológico comparado con un jabón convencional?		
Sí	373	100%
No	0	0%
Depende (especifique): _____	0	0%
Total	373	100%

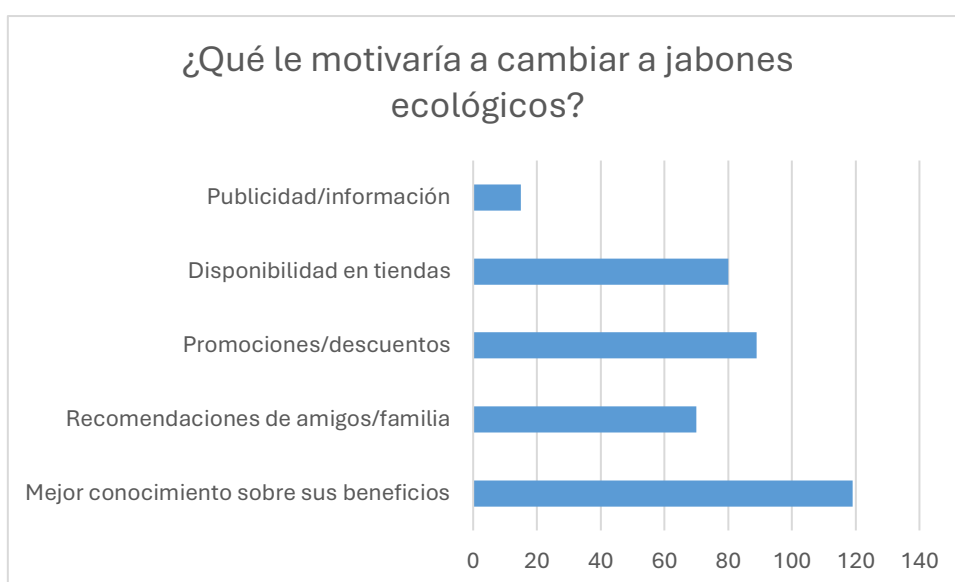


4.3. ¿Qué le motivaría a cambiar a jabones ecológicos? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Mejor conocimiento sobre sus beneficios
- b) Recomendaciones de amigos/familia
- c) Promociones/descuentos
- d) Disponibilidad en tiendas

e) Publicidad/información

¿Qué le motivaría a cambiar a jabones ecológicos? (Puede seleccionar más de una opción)		
Mejor conocimiento sobre sus beneficios	119	32%
Recomendaciones de amigos/familia	70	19%
Promociones/descuentos	89	24%
Disponibilidad en tiendas	80	21%
Publicidad/información	15	4%
Total	373	100%



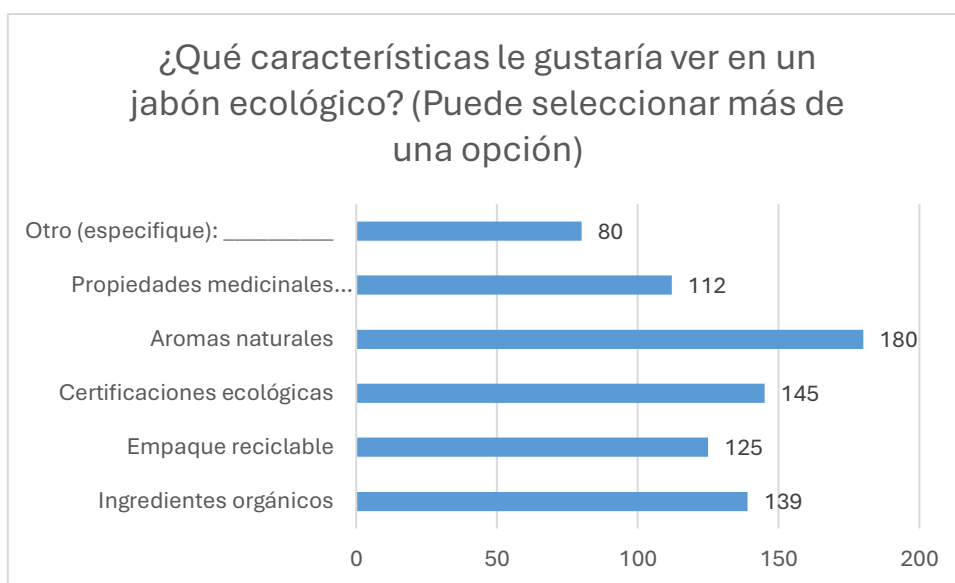
5.

Preferencias de Productos Ecológicos

5.1. ¿Qué características le gustaría ver en un jabón ecológico? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Ingredientes orgánicos
- b) Empaque reciclable
- c) Certificaciones ecológicas
- d) Aromas naturales
- e) Propiedades medicinales (antibacteriano, hidratante, etc.)
- f) Otro (especifique): _____

¿Qué características le gustaría ver en un jabón ecológico? (Puede seleccionar más de una opción)		
Ingredientes orgánicos	139	18%
Empaque reciclable	125	16%
Certificaciones ecológicas	145	19%
Aromas naturales	180	23%
Propiedades medicinales (antibacteriano, hidratante, etc.)	112	14%
Otro (especifique): _____	80	10%
Total	781	100%



5.2. ¿Estaría interesado en recibir información o participar en actividades relacionadas con el uso de productos ecológicos?

- a) Sí
- b) No

¿Estaría interesado en recibir información o participar en actividades relacionadas con el uso de productos ecológicos?		
Sí	373	100%
No	0	0%
Total	373	100%

Gracias por su tiempo y colaboración.

Capítulo IV

Plan de Marketing

Producto

Descripción del Producto

- Jabones ecológicos hechos con ingredientes naturales y orgánicos.
- Variantes: jabón en barra y líquido.
- Características: libres de químicos dañinos, biodegradables, empaques reciclables, y sin pruebas en animales.
- Beneficios: suave para la piel, adecuado para pieles sensibles, amigable con el medio ambiente, y con propiedades hidratantes y antibacterianas.
- Diferenciación: uso de aceites esenciales naturales para aromas, y certificaciones ecológicas para garantizar la calidad y compromiso con el medio ambiente.

Identidad Corporativa para la Empresa de Jabones Ecológicos

Logo

El logo de la empresa debe reflejar su compromiso con la ecología y la naturaleza. Un diseño limpio y sencillo que incorpore elementos naturales como hojas, gotas de agua o un árbol puede ser ideal. El nombre de la empresa podría estar estilizado con una tipografía amigable y moderna.

Elementos del Logo

- Símbolo: Una hoja o una gota de agua estilizada que representa la pureza y la naturalidad.
- Nombre de la Empresa: Estilizado con una fuente moderna y limpia.
- Eslogan (opcional): Algo que refuerce la misión de la empresa, como "Pureza Natural" o "Eco-Friendly Beauty".

Colores de la Empresa

Paleta de Colores:

1. Verde Natural (2E7D32): Representa la naturaleza, la ecología y la frescura. Es el color principal que reflejará el compromiso de la empresa con el medio ambiente.
2. Blanco Puro (FFFFFF): Representa la pureza y la simplicidad, haciendo que el logo sea limpio y fácil de reconocer.
3. Azul Suave (64B5F6): Asociado con el agua y la frescura, este color complementará el verde y aportará una sensación de calma y limpieza.
4. Marrón Tierra (8D6E63): Evoca la naturaleza y el origen orgánico de los productos.

Uso de los Colores:

- Verde Natural: Para el símbolo (hoja o gota de agua) y detalles principales del logo.
- Blanco Puro: Para el fondo, asegurando que el logo se vea limpio y claro.
- Azul Suave: Para acentos y detalles secundarios.
- Marrón Tierra: Para texto o bordes si es necesario, dando un toque cálido y orgánico.

Tipografía

Primaria:

- Fuente Sans Serif Moderna (por ejemplo, Helvetica o Open Sans): Para el nombre de la empresa. Estas fuentes son limpias y legibles, ideales para transmitir modernidad y simplicidad.

Secundaria:

- Fuente Manuscrita o Cursiva (por ejemplo, Pacifico): Para el eslogan o detalles decorativos. Estas fuentes añaden un toque personal y amigable.

Precio

Estrategia de Precios

- Precio de Penetración: Iniciar con precios competitivos para atraer a los primeros clientes y ganar cuota de mercado.
- Valor Percibido: Ajustar los precios basándose en la percepción del valor del producto por parte del cliente, considerando la calidad y los beneficios ecológicos.
- Precios por Segmento: Ofrecer diferentes líneas de productos con precios variables para distintos segmentos de mercado (premium, estándar, económico).

Rango de Precios:

- Jabón en barra: S/ 5 - S/ 10
- Jabón líquido: S/ 20 - S/ 35

Plaza

Canales de Distribución

- Tiendas Físicas: Supermercados, tiendas naturistas, farmacias, y mercados locales.

- Online: Página web propia, redes sociales, y plataformas de ecommerce como Mercado Libre y Linio.
- Distribuidores Locales: Colaboración con distribuidores locales para expandir el alcance en tiendas minoristas.
- Ferias y Mercados: Participación en ferias ecológicas y mercados locales para aumentar la visibilidad y ventas directas.

Promoción

Estrategia Promocional

La estrategia promocional detallada se enfocará en aumentar la visibilidad del producto, educar al consumidor sobre los beneficios de los jabones ecológicos y fomentar la lealtad de los clientes. A continuación, se describen las tácticas específicas para alcanzar estos objetivos:

Marketing Digital

Redes Sociales:

Facebook e Instagram: Crear perfiles de marca y publicar contenido atractivo sobre los productos, incluyendo fotos, videos, testimonios de clientes y artículos educativos. Realizar publicaciones diarias y responder a los comentarios y mensajes de los seguidores.

Anuncios Pagados: Utilizar Facebook Ads e Instagram Ads para segmentar audiencias específicas (como mujeres de 20 - 65 años, consumidores preocupados por el medio ambiente, etc.). Implementar campañas de retargeting para atraer a los visitantes del sitio web que no han realizado una compra.

Colaboraciones con Influencers: Identificar y colaborar con influencers locales y microinfluencers que compartan los valores de la marca. Estos influencers pueden hacer reseñas de productos, tutoriales de uso y promociones exclusivas.

Contenido de Valor:

Blogs y Artículos: Publicar artículos en el sitio web de la marca sobre los beneficios de los jabones ecológicos, cómo elegir el mejor producto para tu tipo de piel, y la importancia de los productos ecológicos para el medio ambiente.

Videos Educativos: Crear y compartir videos sobre la fabricación de los jabones, los ingredientes utilizados y los beneficios para la piel. Utilizar plataformas como YouTube y Facebook para la difusión.

Email Marketing:

Boletines Informativos: Recopilar correos electrónicos de los clientes y enviar boletines mensuales con actualizaciones de productos, promociones especiales y consejos de cuidado personal.

Campañas de Email: Enviar correos personalizados a diferentes segmentos de clientes (nuevos clientes, clientes recurrentes, clientes inactivos) con ofertas especiales y contenido relevante.

Promociones y Descuentos

Ofertas de Lanzamiento:

Descuentos Iniciales: Ofrecer un 20% de descuento en la primera compra durante el primer mes de lanzamiento.

Packs Promocionales: Crear paquetes de productos con precios especiales (por ejemplo, compra 2 y lleva el 3º con un 50% de descuento).

Programas de Fidelización:

Tarjetas de Fidelidad: Implementar un programa de tarjetas de fidelidad donde los clientes puedan acumular puntos por cada compra y canjearlos por productos gratuitos o descuentos.

Ofertas Exclusivas: Ofrecer descuentos y promociones exclusivas a los miembros del programa de fidelidad y a los suscriptores del boletín informativo.

Eventos Especiales:

Días de Descuento: Organizar eventos especiales como "Día del Jabón Ecológico" con descuentos adicionales y regalos por compra.

Regalos por Compra: Ofrecer pequeños productos complementarios (como una mini barra de jabón) por compras superiores a un cierto monto.

Marketing de Contenidos

Educación del Consumidor:

Webinars y Talleres: Organizar webinars y talleres gratuitos en línea sobre el cuidado de la piel, los beneficios de los productos ecológicos y cómo usar los jabones correctamente.

Infografías y Guías: Crear infografías y guías descargables sobre los ingredientes naturales y sus beneficios para la piel y el medio ambiente.

Testimonios y Reseñas:

Reseñas de Clientes: Fomentar a los clientes a dejar reseñas y testimonios en el sitio web y redes sociales. Compartir estas reseñas en las plataformas de marketing para construir confianza y credibilidad.

Casos de Éxito: Publicar casos de éxito de clientes que han experimentado mejoras en su piel al usar los jabones ecológicos.

Eventos y Ferias

Participación en Eventos Locales:

Ferias Ecológicas: Participar en ferias y eventos relacionados con productos ecológicos y sostenibles para presentar los jabones a un público interesado.

Mercados Locales: Tener presencia en mercados locales y ferias de artesanía para aumentar la visibilidad y permitir a los clientes probar los productos en persona.

Talleres Presenciales:

Demostraciones de Productos: Realizar demostraciones en tiendas y eventos donde los clientes puedan ver y probar los productos en vivo.

Talleres de Fabricación: Organizar talleres donde los participantes puedan aprender a hacer sus propios jabones ecológicos, promoviendo así el valor y la autenticidad del producto.

Relaciones Públicas

Medios de Comunicación:

Comunicados de Prensa: Enviar comunicados de prensa a medios locales y nacionales sobre el lanzamiento del producto, eventos especiales y logros de la empresa.

Entrevistas y Artículos: Buscar oportunidades para entrevistas y artículos en revistas y blogs relacionados con la belleza, la salud y el medio ambiente.

Alianzas Estratégicas:

Colaboraciones con ONG: Colaborar con organizaciones no gubernamentales y asociaciones que promuevan la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Proyectos Comunitarios: Involucrarse en proyectos comunitarios y eventos de limpieza para mostrar el compromiso de la marca con el medio ambiente.

La estrategia promocional detallada abarca diversas tácticas de marketing digital, promociones, educación del consumidor, eventos, relaciones públicas y alianzas estratégicas. Este enfoque integral está diseñado para aumentar la visibilidad del producto, educar a los consumidores sobre los beneficios de los jabones ecológicos y fomentar la lealtad a la marca, asegurando así el éxito a largo plazo en el mercado.

Persona

a) Contratación

Objetivo: Atraer y seleccionar personal calificado y comprometido con los valores de la empresa y la producción de jabones ecológicos.

Estrategias:

1. Perfil del Candidato:

- Experiencia en la industria de cosméticos o productos de higiene personal.

- Compromiso con la sostenibilidad y la ecología.
- Habilidades en producción artesanal y manejo de ingredientes naturales.

2. Proceso de Selección:

- Publicación de ofertas de empleo en plataformas especializadas y redes sociales.
- Filtro inicial de currículums.
- Entrevistas estructuradas para evaluar habilidades técnicas y culturales.
- Pruebas prácticas de producción y manejo de materiales ecológicos.

b) Capacitación

Objetivo: Garantizar que todo el personal tenga las habilidades y conocimientos necesarios para la producción y comercialización de jabones ecológicos de alta calidad.

Estrategias:

1. Programa de Inducción:

- Introducción a la misión, visión y valores de la empresa.
- Formación sobre los principios de sostenibilidad y producción ecológica.

2. Capacitación Técnica:

- Cursos sobre técnicas de producción de jabones ecológicos.
- Talleres sobre manejo y mezcla de ingredientes naturales.
- Formación en control de calidad y estándares de higiene.

3. Capacitación Continua:

- Seminarios y talleres periódicos sobre nuevas técnicas y tendencias del mercado.
- Acceso a recursos educativos y materiales de referencia.

c) Asignación de Tareas

Objetivo: Optimizar la eficiencia operativa mediante una distribución clara y equitativa de las tareas entre el personal.

Estrategias:

1. Identificación de Roles y Responsabilidades:

- Definir claramente las responsabilidades de cada puesto.
- Asignar tareas según las habilidades y experiencia de cada empleado.

2. Rotación de Tareas:

- Implementar un sistema de rotación para evitar la monotonía y promover el aprendizaje de múltiples competencias.

3. Supervisión y Seguimiento:

- Supervisores asignados para monitorear el cumplimiento de las tareas y proporcionar retroalimentación.

d) Control de Personal

Objetivo: Mantener un alto nivel de desempeño y compromiso mediante un control efectivo y justo del personal.

Estrategias:

Evaluación de Desempeño:

- Evaluaciones periódicas del rendimiento individual y del equipo.
- Feedback constructivo y establecimiento de objetivos de mejora.

Asistencia y Puntualidad:

- Sistemas de control de asistencia y puntualidad.
- Políticas claras sobre ausencias y tardanzas.

Ambiente de Trabajo:

- Promover un ambiente de trabajo positivo y colaborativo.
- Espacios adecuados y seguros para la producción.

e) Beneficios al Personal Adicional al Salario

Objetivo: Mejorar la satisfacción y retención del personal mediante beneficios que complementen el salario.

Estrategias:**Beneficios Económicos:**

- Bonificaciones por desempeño y cumplimiento de objetivos.
- Planes de ahorro y seguros de salud.

Beneficios No Económicos:

- Programas de bienestar y salud (por ejemplo, membresías de gimnasio, talleres de salud mental).
- Flexibilidad en horarios de trabajo y opciones de trabajo remoto cuando sea posible.

Desarrollo Profesional:

- Oportunidades de ascenso y desarrollo de carrera dentro de la empresa.
- Subsidios para educación y formación adicional.

Reconocimiento y Recompensa:

- Programas de reconocimiento a empleados destacados.
- Eventos y actividades de integración y motivación.

Marketing Mix

Programa de Acciones Tácticas

Lanzamiento

- Mes 1 - 2: Campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers locales, y promociones de lanzamiento.
- Mes 3 - 4: Distribución en tiendas físicas y plataformas online, y participación en ferias locales.
- Mes 5 - 6: Evaluación de ventas y ajuste de estrategias promocionales.

Marketing Continuo

- Mes 7 - 12: Mantener la presencia en redes sociales, actualizar contenido, y realizar promociones periódicas.
- Mes 12 en adelante: Expandir la distribución a otras ciudades y evaluar la posibilidad de exportar.

Figura 18

Programa de Acciones Tácticas

Programa de Acciones Tácticas	
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
<i>Lanzamiento</i>	
Campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers locales, y promociones de lanzamiento.	■
Distribución en tiendas físicas y plataformas online, y participación en ferias locales.	■
Evaluación de ventas y ajuste de estrategias promocionales.	■
<i>Marketing Continuo</i>	

Mantener la presencia en redes sociales, actualizar contenido, y realizar promociones periódicas.
Expandir la distribución a otras ciudades y evaluar la posibilidad de exportar.

Programa y Pronóstico de Ventas

Programa de Ventas

- Objetivo Mensual: Vender 1,000 unidades de jabones en los primeros 3 meses.
- Objetivo Trimestral: Aumentar las ventas en un 10% cada trimestre.

Pronóstico de Ventas

- Primer Trimestre: 3,000 unidades.
- Segundo Trimestre: 3,300 unidades.
- Tercer Trimestre: 3,630 unidades.
- Cuarto Trimestre: 3,993 unidades.

Ingresos Estimados

- Primer Trimestre: S/ 75,000 - S/ 105,000
- Segundo Trimestre: S/ 82,500 - S/ 115,500
- Tercer Trimestre: S/ 90,750 - S/ 127,050
- Cuarto Trimestre: S/ 99,825 - S/ 139,755

Capítulo V

Plan de Operaciones

Producción de bienes y servicios


Objetivo: Producir jabones ecológicos de alta calidad utilizando ingredientes naturales y procesos sostenibles para satisfacer la demanda del mercado.

Descripción del Producto:

- Jabones en barra ecológicos: elaborados con aceites esenciales, mantecas vegetales, hierbas naturales y sin químicos nocivos.
- Jabones líquidos ecológicos: formulados con ingredientes biodegradables y empaques reciclables.

Figura 19

Cadena de Valor

ACTIVIDADES PRIMARIAS	Creación de Productos	Promoción	Logística Interna	Productos	Servicios de Post Venta	VALOR AÑADIDO
		Publicidad en facebook, Whatsapp	Compras: Adquisición de ingredientes naturales y empaques sostenibles de proveedores confiables. Recepción y Almacenamiento: Verificación de la calidad de los ingredientes al recibirlos y almacenamiento en condiciones óptimas para mantener su integridad.	Etapa 1: Preparación de ingredientes y equipos. Etapa 2: Mezcla y saponificación. Etapa 3: Corte y curado del jabón. Etapa 4: Empaque y etiquetado. Etapa 5: Almacenamiento y preparación para la distribución.	Gestión de Información. Seguimiento del cliente	
ACTIVIDADES DE APOYO	Planificación	Buena distribución de los productos	Planificación de compras	Fidelización de los clientes		
	Gestión del Capital Humano	Servicio de atención	Capacitación	Motivación		
	Desarrollo de Recursos y Productos	Innovación en los productos	Captar nuevos clientes	Productos estandarizados		
	Tecnología y Sistemas de Información	Internet - Celulares	Investigación de mercados	Sistematización de emisión de comprobantes, ingresos, egresos		

Ubicación

El negocio estará ubicado en la ciudad de Iquitos en la Calle. Echenique 300, Iquitos, Loreto, el local será alquilado. El plano de distribución para la fábrica de jabones ecológicos se ha diseñado considerando la optimización del espacio y los flujos

de trabajo para garantizar una producción eficiente y segura. A continuación, se detalla cada área clave y su función:

1. Recepción y Almacenamiento de Materias Primas

- **Ubicación:** Zona inicial del plano, cerca de la entrada principal para facilitar la descarga de materiales.
- **Función:** Recibir, inspeccionar y almacenar las materias primas como aceites esenciales, bases de jabón, colorantes naturales y embalajes.
- **Equipamiento:** Estanterías y cámaras de almacenamiento para ingredientes sensibles como extractos naturales.

2. Área de Producción

- **Ubicación:** Zona central, conectada directamente con el área de almacenamiento.
- **Función:** Procesamiento y fabricación de los jabones ecológicos.
- **División Interna:**
 - **Pesaje y Mezcla:** Zona para pesar y mezclar las materias primas.
 - **Moldeo:** Espacio para verter la mezcla en moldes de silicona o acero inoxidable.
 - **Secado:** Área ventilada para permitir el curado natural de los jabones.
- **Equipamiento:** Tanques de mezcla, mesas de trabajo, moldes y racks de secado.

3. Área de Control de Calidad

- **Ubicación:** Cerca del área de producción para inspeccionar rápidamente los productos terminados.
- **Función:** Verificar que los jabones cumplan con las especificaciones de calidad y estándares ecológicos.
- **Equipamiento:** Instrumentos de medición, balanzas de precisión y espacio para análisis visual.

4. Área de Empaque y Embalaje

- **Ubicación:** Adyacente al área de producción y cerca de la salida de productos terminados.
- **Función:** Empacar los jabones en envases sostenibles y prepararlos para la distribución.
- **Equipamiento:** Mesas de empaque, selladoras, etiquetas y máquinas de embalaje.

5. Almacenamiento de Productos Terminados

- **Ubicación:** Cerca de la salida para facilitar el despacho.
- **Función:** Guardar los jabones terminados en condiciones óptimas hasta su distribución.
- **Equipamiento:** Estantes organizados y área para inventarios.

6. Oficina Administrativa

- **Ubicación:** En un espacio independiente para evitar interferencias con la producción.

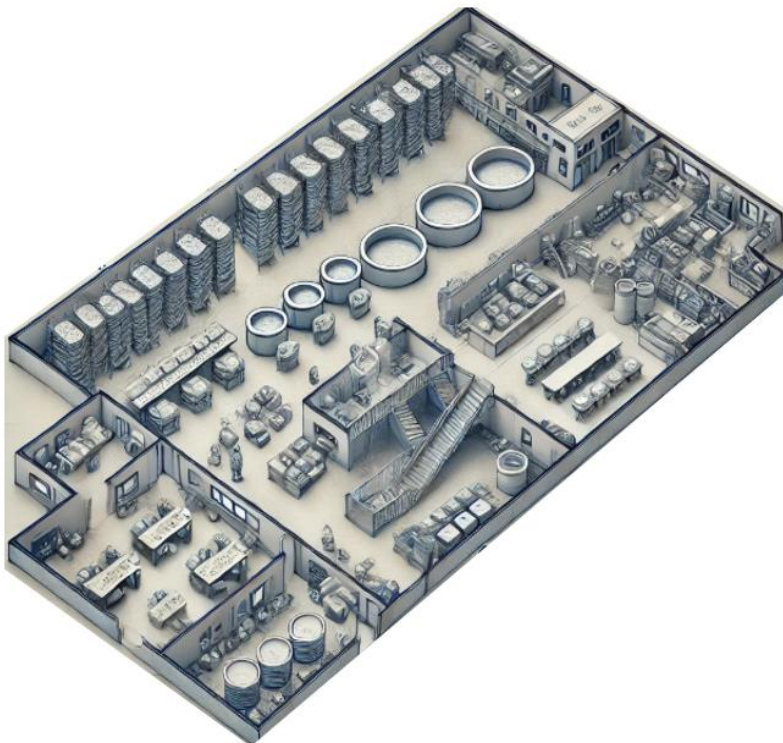
- **Función:** Realizar tareas de gestión, control de inventarios, planificación y contacto con proveedores y clientes.
- **Equipamiento:** Escritorios, computadoras y archivo para documentos.

7. Áreas de Servicios Complementarios

- **Baños y Vestuarios:** Para uso del personal, con espacios designados para cambiarse y cumplir normas de higiene.
- **Comedor o Descanso:** Pequeño espacio para que los empleados puedan comer o descansar.

8. Áreas de Seguridad

- **Ubicación:** Estrategias en toda la planta.
- **Elementos:** Extintores, señalización de rutas de evacuación, botiquín de primeros auxilios.



Los Procesos de Producción

Etapas del Proceso de Producción:

Selección de Ingredientes:

- Compra de ingredientes naturales y orgánicos (aceites, mantecas, hierbas, esencias).

Preparación de Ingredientes:

- Pesado y medición de los ingredientes.
- Fusión de aceites y mantecas a temperatura controlada.

Mezclado:

- Mezcla de ingredientes líquidos y sólidos según fórmulas específicas.
- Incorporación de aceites esenciales y hierbas.

Saponificación:

- Proceso de saponificación mediante el cual los aceites y grasas se convierten en jabón.
- Monitoreo de la temperatura y pH para asegurar calidad y consistencia.

Vertido y Moldeado:

- Vertido de la mezcla de jabón en moldes.
- Enfriamiento y solidificación del jabón en los moldes.

Curado:

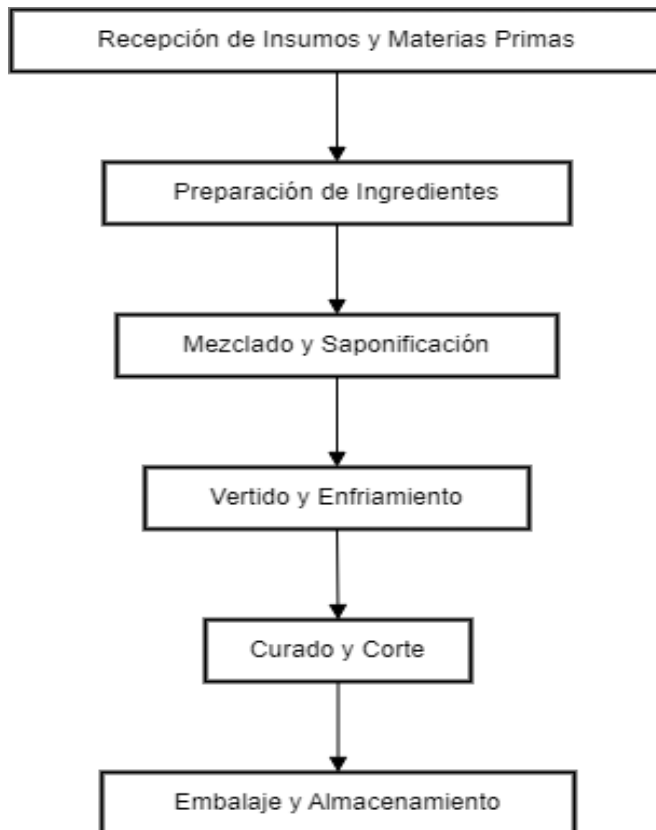
- Curado de jabones en barra durante 46 semanas para completar la saponificación y evaporación del exceso de agua.

Corte y Empaque:

- Corte de las barras de jabón en tamaños adecuados.
- Empaque en materiales reciclables y etiquetado con información del producto.

Figura 20

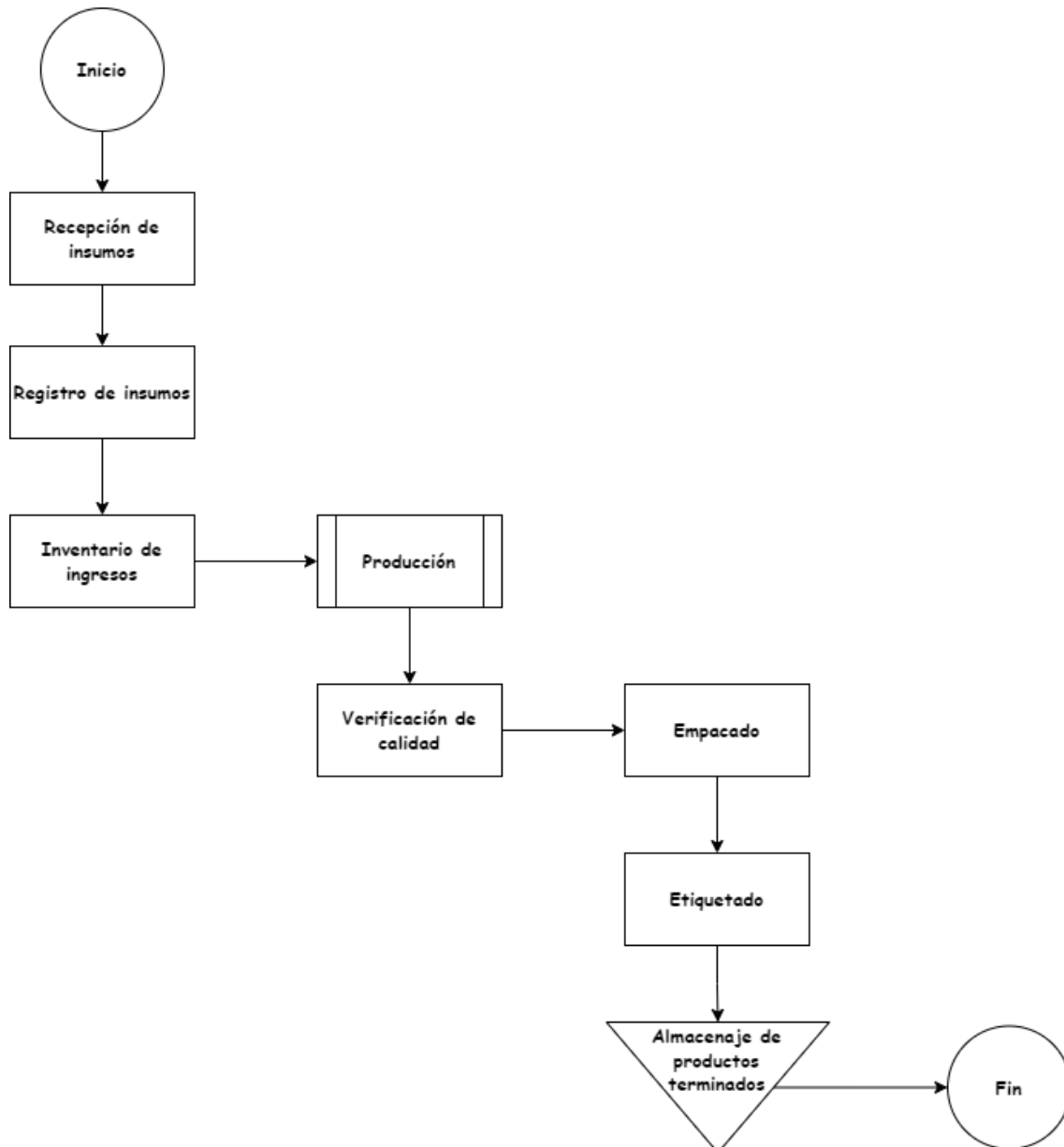
Proceso de producción



Producción

La producción se dará después de la orden del área correspondiente y se tendrá en cuenta el plan de producción los inventarios y la capacidad instalada.

Figura 21 Producción de jabón



Los procesos de producción

Logística de entrada

Objetivo: Asegurar el suministro constante y de calidad de los ingredientes y materiales necesarios para la producción.

a. Selección de Proveedores:

- Proveedores de aceites esenciales y mantecas certificadas orgánicas.
- Proveedores de hierbas naturales y esencias.
- Proveedores de empaques reciclables y biodegradables.

b. Gestión de Inventarios:

- Mantener un inventario mínimo para evitar interrupciones en la producción.
- Implementar un sistema de control de inventarios para registrar entradas y salidas.

A continuación, se proponen las técnicas para una adecuada gestión de inventarios en la fábrica de jabones ecológicos:

1. Análisis ABC:

- **Definición:** Clasificación de los inventarios en tres categorías:
 - A: Productos o materias primas de alto valor y bajo volumen.
 - B: Productos de valor medio y volumen moderado.
 - C: Productos de bajo valor y alto volumen.
- **Aplicación:**
 - Categoría A: Aceites esenciales y extractos naturales.

- Categoría B: Bases de jabón y fragancias.
- Categoría C: Envases y embalajes.
- **Beneficio:** Permite centrar los recursos en los productos más críticos y de mayor valor.

2. Punto de Reorden (Reorder Point):

- **Definición:** Nivel de inventario mínimo que activa una nueva orden de compra.

- **Fórmula:**

Punto de Reorden = Demanda diaria promedio \times Tiempo de reposición +
Stock de seguridad

- **Ejemplo:**

Si el tiempo de reposición es de 7 días y se utilizan 50 unidades de aceite esencial al día, con un stock de seguridad de 100 unidades:

Punto de Reorden = $(50 \times 7) + 100 = 450$ unidades.

3. Inventario Justo a Tiempo (JIT):

- **Definición:** Mantener niveles mínimos de inventario y recibir suministros justo cuando son necesarios para la producción.

- **Requerimientos:**

- Buena relación con proveedores.
- Coordinación precisa en la cadena de suministro.

- **Beneficio:** Reduce costos de almacenamiento y evita excedentes.

4. Método FIFO (Primero en Entrar, Primero en Salir):

- **Definición:** Los materiales y productos más antiguos se utilizan primero.
- **Aplicación:**
 - Es crucial para ingredientes perecederos como aceites esenciales y extractos naturales.
- **Beneficio:** Evita desperdicios y asegura la frescura del producto.

5. Sistemas de Inventario Perpetuo:

- **Definición:** Uso de software para registrar continuamente las entradas y salidas de inventario.
- **Requerimientos:**
 - Sistema de gestión ERP (Enterprise Resource Planning).
- **Beneficio:** Proporciona información en tiempo real y facilita la toma de decisiones.

6. Stock de Seguridad:

- **Definición:** Nivel adicional de inventario para afrontar fluctuaciones en la demanda o retrasos en la entrega.
- **Aplicación:**
 - Determinar el stock de seguridad para materias primas críticas como bases de jabón y aceites esenciales.
- **Beneficio:** Asegura la continuidad en la producción.

7. Revisión Periódica de Inventarios:

- **Definición:** Inspección regular para evaluar los niveles de inventario y ajustar órdenes de compra.
- **Frecuencia:** Mensual o trimestral, dependiendo de la rotación del producto.
- **Beneficio:** Detecta discrepancias y optimiza los niveles de inventario.

8. Indicadores Clave de Desempeño (KPI):

- **Rotación de Inventarios:** Mide cuántas veces se renueva el inventario en un periodo determinado.

Fórmula:

Rotación de Inventarios = Costo de Ventas / Promedio de Inventario

- **Nivel de Servicio:** Mide la capacidad de satisfacer pedidos sin retrasos.

Fórmula:

Nivel de Servicio = Pedidos entregados a tiempo / Pedidos totales × 100

Estas técnicas garantizarán una gestión eficiente del inventario, reduciendo costos, evitando desperdicios y asegurando la disponibilidad de materiales y productos terminados. Si necesitas mayor detalle sobre algún punto, puedo ampliarlo.

Compras

Objetivo: Adquirir los insumos y materiales necesarios de manera eficiente y costo - efectiva.

a. Planificación de Compras:

- Establecer relaciones con proveedores confiables.
- Negociar precios y condiciones de pago favorables.

- Programar compras periódicas basadas en la demanda proyectada y el inventario actual.

b. Procedimientos de Compra:

- Realizar pedidos de insumos y materiales.
- Inspeccionar la calidad de los productos recibidos.
- Gestionar la documentación y registros de compra.

Almacenamiento

Objetivo: Almacenar los insumos, materiales y productos terminados de manera organizada y segura.

a. Infraestructura de Almacenamiento:

- Área de almacenamiento separada para ingredientes, materiales y productos terminados.
- Sistemas de estanterías y etiquetado para facilitar la identificación y acceso.

b. Gestión de Almacenes:

- Implementar un sistema de gestión de almacenes (WMS) para monitorear el inventario.
- Realizar inspecciones regulares para asegurar la calidad de los insumos almacenados.

Logística de Salida

Objetivo: Gestionar la salida de productos terminados hacia los puntos de venta y clientes finales de manera eficiente.

a. Preparación de Pedidos:

Recolectar y empaquetar los productos terminados según los pedidos recibidos.

Verificar que los pedidos sean correctos y completos.

b. Gestión de Inventarios de Salida:

Actualizar el inventario de productos terminados conforme se procesan los pedidos.

Mantener registros de todos los movimientos de salida.

Productos Terminados

Objetivo: Asegurar que los productos terminados cumplan con los estándares de calidad y estén listos para la distribución.

a. Control de Calidad:

Inspección final de los productos terminados antes del empaquetado.

Asegurar que los productos cumplan con las especificaciones de calidad y etiquetado.

b. Empaque y Etiquetado:

- Utilizar empaques ecológicos y biodegradables.
- Etiquetar los productos con información detallada sobre los ingredientes, uso y beneficios.

Despacho y Distribución

Objetivo: Entregar los productos a los clientes de manera rápida y eficiente, manteniendo los costos de distribución bajos.

a. Canales de Distribución:

- Distribución directa a través de la tienda en línea de la marca.
- Venta a minoristas ecológicos y tiendas de productos naturales.

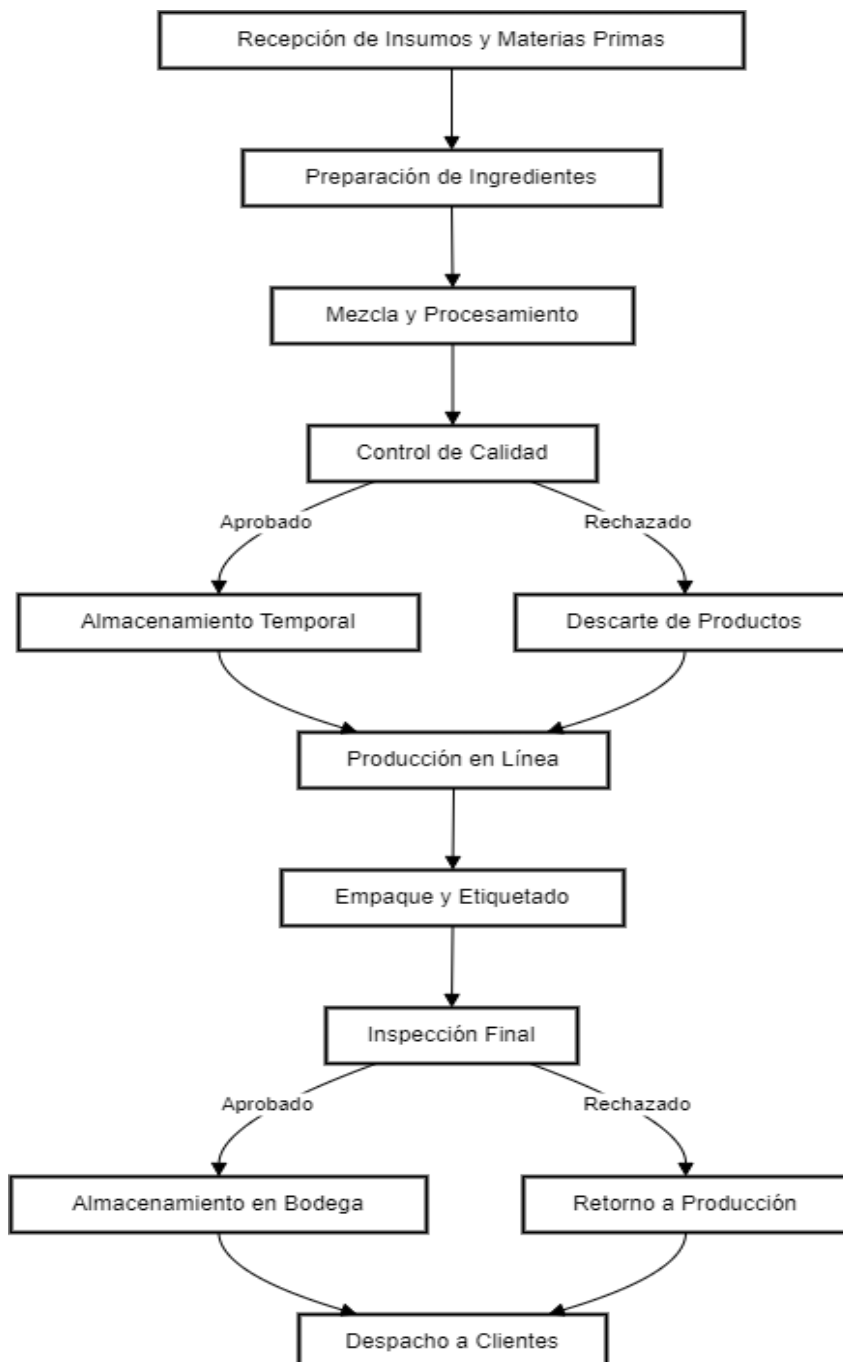
- Participación en ferias y mercados locales.

b. Transporte y Entrega:

- Colaboración con servicios de mensajería y logística sostenible.
- Optimización de rutas de entrega para reducir costos y tiempos de transporte.

Figura 22

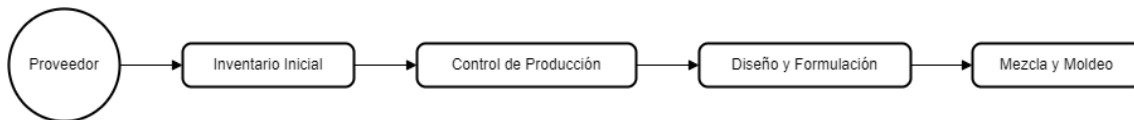
Proceso de Operaciones



Producción Inicial

Figura 23

Producción Inicial

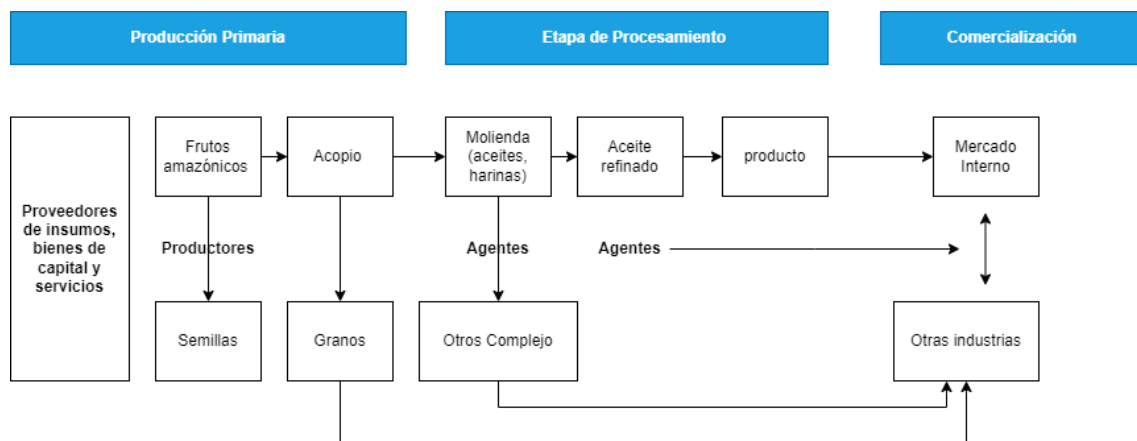


- **Proveedor** (2 días) → **Inventario Inicial**
- **Control de Producción** (Programación semanal)
- **Diseño y Formulación** (1 día) → **Mezcla y Moldeo** (2 días) → **Corte y Secado** (1 día) → **Empaquetado** (1 día)
- **Inventario Final** (Optimización del tiempo de entrega)
- **Cliente** (2 días) → Demanda semanal de X unidades

Cadena de Valor

Figura 24

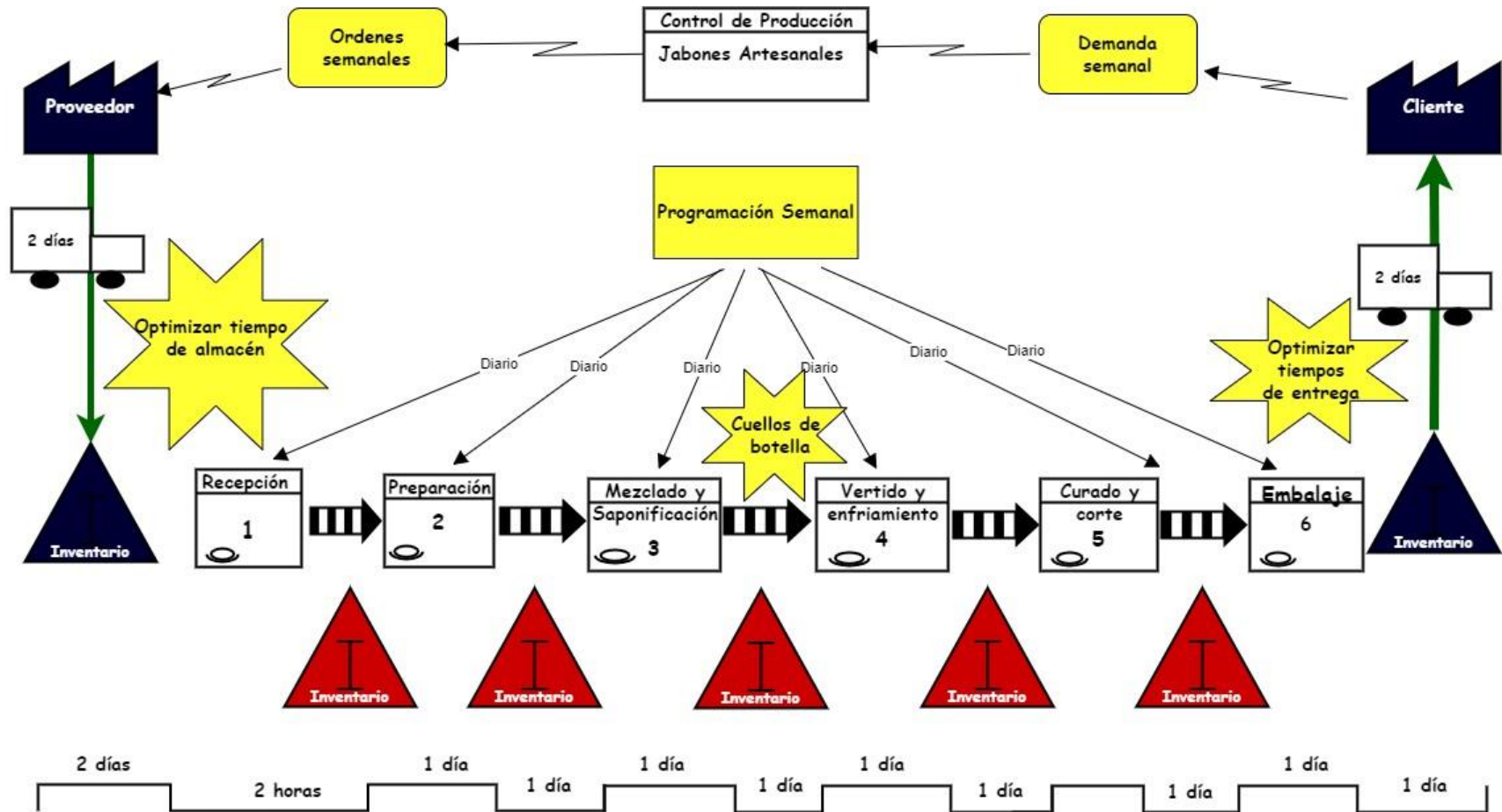
Cadena de Valor



En la Figura 24, se presenta el mapa de valor de la empresa, para la producción de los jabones.

Figura 25

Mapa de Valor



Capítulo VI: Organización de la Empresa

Estructura de la Organización

1. Consejo Directivo

- **Gerente:** Responsable de la visión estratégica y la dirección general de la empresa.

2. Departamento de Operaciones

- **Jefe de Operaciones:** Supervisa todas las actividades de producción y asegura la calidad de los productos. Coordina y controla las operaciones diarias en la planta de producción.
 - **Producción:** Ejecutan las tareas de saponificación, corte, curado y empaquetado.
 - **Compras:** Se encarga de la adquisición de materias primas y suministros.

3. Departamento Comercial

- **Jefe de Marketing:** Diseña y supervisa las estrategias de marketing y promoción de productos.
 - **Ejecutivos de Ventas:** Promueven y venden los productos a clientes y distribuidores.
 - **Cajera:** Responsable de las cobranzas de las ventas en el negocio y del arqueo de caja de manera diaria.

Cargo	Cantidad	Meses	Remuneración	Total
Gerente	1	12	1,500.00	18,000.00
Jefe de Operaciones	1	12	1,200.00	14,400.00
Jefe de Comercial y Marketing	1	12	1,200.00	14,400.00
cajera	1	12	1,200.00	14,400.00
Operario	1	12	1,100.00	13,200.00
				15,992.28
			TOTAL	90,392.28

Plan de Gestión del Talento

1. Objetivos del Plan de Gestión del Talento

Atraer y Retener Talento: Contratar a los mejores profesionales y mantener su compromiso y satisfacción.

Desarrollo de Competencias: Potenciar las habilidades y conocimientos del personal.

Promover un Ambiente de Trabajo Positivo: Fomentar un entorno de trabajo saludable y motivador.

Alineación con los Objetivos Empresariales: Asegurar que todos los empleados trabajen hacia los objetivos estratégicos de la empresa.

2. Reclutamiento y Selección

Identificación de Necesidades: Evaluar las necesidades de personal de cada departamento.

Descripción de Puestos: Definir claramente las responsabilidades y requisitos de cada posición.

Fuentes de Reclutamiento: Utilizar plataformas de empleo, redes sociales, universidades y ferias de empleo.

Proceso de Selección: Realizar entrevistas estructuradas, pruebas de competencias y verificación de referencias.

3. Onboarding y Orientación

Programa de Inducción: Introducir a los nuevos empleados a la cultura organizacional, valores y políticas de la empresa.

Asignación de Mentores: Designar un mentor para guiar al nuevo empleado durante sus primeros meses.

Capacitación Inicial: Proporcionar formación en áreas clave relacionadas con sus funciones.

4. Desarrollo y Capacitación

Evaluación de Necesidades de Capacitación: Identificar las áreas en las que se requiere formación adicional.

Programas de Capacitación Continua: Organizar talleres, seminarios y cursos online para el desarrollo de habilidades técnicas y blandas.

Plan de Carrera y Sucesión: Diseñar trayectorias de carrera claras y preparar a los empleados para roles de liderazgo futuro.

5. Evaluación del Desempeño

Sistema de Evaluación: Implementar un sistema de evaluación del desempeño basado en objetivos claros y medibles.

Retroalimentación Continua: Proporcionar feedback regular para mejorar el desempeño y motivar a los empleados.

Reconocimiento y Recompensas: Establecer programas de reconocimiento para recompensar el buen desempeño.

6. Compensación y Beneficios

Estructura Salarial Competitiva: Ofrecer salarios competitivos y alineados con el mercado.

Beneficios Adicionales: Proveer seguros de salud, bonos de desempeño, planes de pensiones y días de descanso adicionales.

Programas de Bienestar: Implementar iniciativas para promover el bienestar físico y mental de los empleados.

7. Retención de Talento

Clima Laboral: Fomentar un ambiente de trabajo positivo, colaborativo y respetuoso.

Plan de Desarrollo Individual: Crear planes de desarrollo personalizados para cada empleado.

Encuestas de Satisfacción: Realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción y el compromiso de los empleados.

8. Gestión de Salida

Entrevistas de Salida: Conducir entrevistas de salida para entender las razones de la rotación y mejorar los procesos internos.

Transición de Conocimientos: Asegurar que el conocimiento y las responsabilidades se transfieran adecuadamente a otros empleados.

Mantenimiento de Relaciones: Mantener relaciones positivas con ex empleados para posibles futuras colaboraciones.

9. Plan de Acción

Cronograma de Implementación: Establecer un calendario detallado para la implementación de cada parte del plan de gestión del talento.

Responsabilidades Asignadas: Designar responsables para cada actividad y objetivo del plan.

Monitoreo y Evaluación: Realizar evaluaciones periódicas del plan para asegurar su efectividad y realizar ajustes necesarios.

Estructura del Plan de Gestión del Talento

1. Reclutamiento y Selección

- Identificación de Necesidades
- Descripción de Puestos

- Fuentes de Reclutamiento
- Proceso de Selección

2. Onboarding y Orientación

- Programa de Inducción
- Asignación de Mentores
- Capacitación Inicial

3. Desarrollo y Capacitación

Evaluación de Necesidades de Capacitación

Programas de Capacitación Continua

Plan de Carrera y Sucesión

4. Evaluación del Desempeño

- Sistema de Evaluación
- Retroalimentación Continua
- Reconocimiento y Recompensas

5. Compensación y Beneficios

- Estructura Salarial Competitiva
- Beneficios Adicionales
- Programas de Bienestar

6. Retención de Talento

- Clima Laboral
- Plan de Desarrollo Individual

- Encuestas de Satisfacción

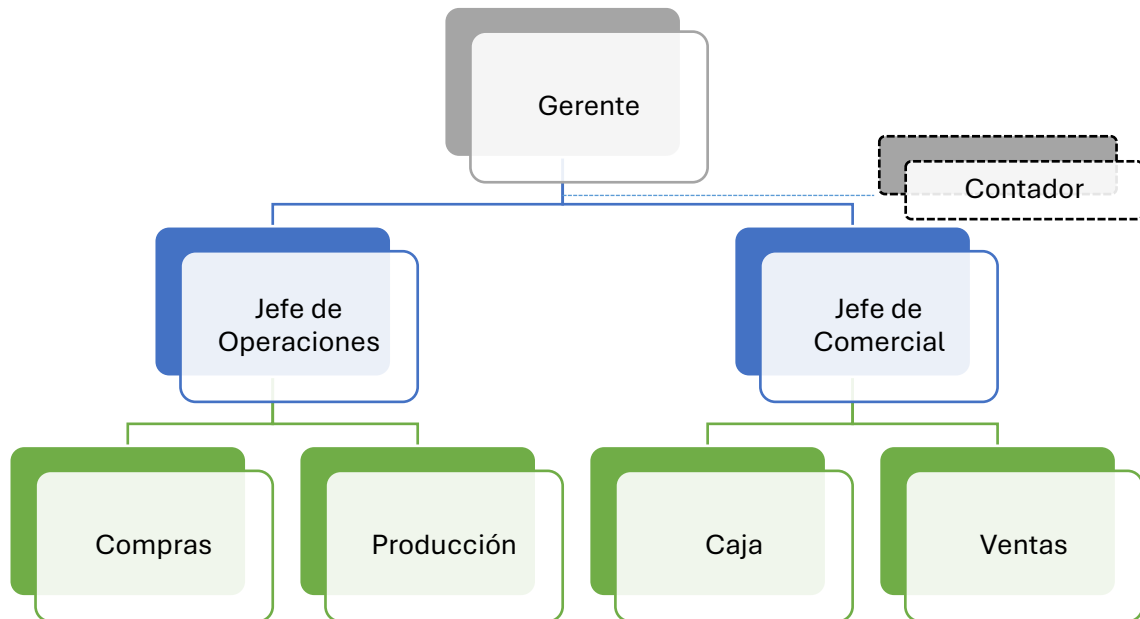
7. Gestión de Salida

- Entrevistas de Salida
- Transición de Conocimientos
- Mantenimiento de Relaciones

8. Plan de Acción

- Cronograma de Implementación
- Responsabilidades Asignadas
- Monitoreo y Evaluación

Este plan de gestión del talento abarca todas las fases del ciclo de vida del empleado, desde el reclutamiento hasta la gestión de salida, asegurando que la empresa mantenga un equipo motivado, capacitado y alineado con sus objetivos estratégicos.

Organigrama**Figura 26***Organigrama*

Principales Funciones que se Requieren en el Negocio

1. Gerente General

Profesión: Administrador de Empresas, Economista, Ingeniero Industrial o carrera afín.

Experiencia: Mínimo 5 años en cargos directivos y 3 años en la gerencia general de empresas.

Habilidades y Competencias:

- Liderazgo y toma de decisiones.
- Pensamiento estratégico.
- Capacidad de negociación.
- Manejo de riesgos.
- Excelentes habilidades de comunicación.
- Orientación a resultados.

Funciones:

- Definir y supervisar la implementación de la estrategia empresarial.
- Establecer objetivos y metas a corto y largo plazo.
- Tomar decisiones estratégicas y operativas.
- Supervisar el desempeño de todos los departamentos.
- Representar a la empresa en eventos y reuniones externas.
- Gestionar las relaciones con los inversores, socios y otros stakeholders.
- Evaluar y mitigar riesgos empresariales.

2. Contador Externo

Profesión: Contador Público Colegiado.

Experiencia: 5 años en auditorías y consultoría financiera.

Habilidades y Competencias:

- Dominio de normativas fiscales y contables.
- Análisis financiero y capacidad de interpretación de datos.
- Manejo avanzado de software contable.
- Atención al detalle y confidencialidad.
- Habilidades para la asesoría y consultoría.

Funciones:

- Realizar auditorías y revisiones contables periódicas.
- Preparar y presentar informes financieros anuales y trimestrales.
- Asegurar el cumplimiento de las normativas fiscales y contables.
- Asesorar sobre estrategias fiscales y financieras.
- Colaborar en la elaboración de presupuestos y proyecciones financieras.
- Mantener registros financieros precisos y actualizados.

3. Jefe de Operaciones

Profesión: Ingeniero Industrial, Administrador de Empresas o carrera afin.

Experiencia: 7 años en gestión operativa y logística.

Habilidades y Competencias:

- Gestión de procesos y optimización de recursos.
- Capacidad analítica y resolución de problemas.
- Manejo de software de gestión operativa.
- Liderazgo y trabajo en equipo.
- Orientación a la calidad y mejora continua.

Funciones:

- Coordinar y supervisar todas las actividades operativas de la empresa.
- Optimizar procesos de producción y logística.
- Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad.
- Implementar políticas de eficiencia operativa.
- Gestionar el inventario y los recursos materiales.
- Colaborar con otros departamentos para mejorar la cadena de suministro.

4. Responsable de Compras

Profesión: Ingeniero Industrial, Administrador de Empresas o carrera afín.

Experiencia: 5 años en gestión de compras y negociación con proveedores.

Habilidades y Competencias:

- Negociación y establecimiento de relaciones comerciales.
- Manejo de inventarios.
- Dominio de software de gestión de compras.
- Habilidades analíticas y organizativas.
- Conocimiento de normas de calidad.

Funciones:

- Identificar y seleccionar proveedores confiables.
- Negociar contratos y precios con proveedores.
- Realizar pedidos y asegurar la entrega oportuna de materiales.
- Monitorear el inventario de materias primas.

- Evaluar el desempeño de los proveedores y buscar oportunidades de mejora.
- Asegurar el cumplimiento de las normas de calidad en las adquisiciones.

5. Responsable de Producción

Profesión: Ingeniero Industrial, Ingeniero en Procesos o carrera afín.

Experiencia: 5 años en producción, preferiblemente en el sector de jabones ecológicos o productos similares.

Habilidades y Competencias:

- Gestión de equipos de trabajo.
- Control de calidad.
- Implementación de mejoras en procesos.
- Conocimiento en normativas de seguridad e higiene.
- Capacidad para resolver problemas operativos.

Funciones:

- Planificar y supervisar el proceso de producción.
- Asegurar la eficiencia y efectividad en la fabricación de jabones ecológicos.
- Controlar la calidad de los productos en todas las etapas de producción.
- Gestionar el equipo de producción y asignar tareas diarias.
- Implementar mejoras continuas en el proceso de producción.
- Asegurar el cumplimiento de las normativas de seguridad e higiene.

6. Jefe Comercial

Profesión: Administrador de Empresas, Ingeniero Comercial, Economista o carrera afín.

Experiencia: 3 años en gestión comercial y liderando equipos de ventas.

Habilidades y Competencias:

- Desarrollo de estrategias comerciales.
- Conocimiento en análisis de mercados.
- Excelentes habilidades de comunicación y negociación.
- Orientación al cliente.
- Liderazgo y gestión de equipos.

Funciones:

- Desarrollar y ejecutar la estrategia comercial.
- Identificar nuevas oportunidades de mercado.
- Establecer relaciones con clientes clave y mantener la satisfacción del cliente.
- Monitorear y analizar las tendencias del mercado.
- Coordinar con el equipo de marketing para implementar campañas comerciales.
- Supervisar el desempeño del equipo de ventas.

7. Ejecutivos de Ventas

Profesión: Técnico o egresado en Marketing, Administración o carreras afines.

Experiencia: 3 años en ventas y atención al cliente.

Habilidades y Competencias:

- Excelentes habilidades de comunicación y persuasión.
- Capacidad para identificar y cerrar oportunidades de negocio.
- Conocimientos básicos en CRM.
- Orientación al cliente y trabajo por objetivos.
- Proactividad y dinamismo.

Funciones:

- Identificar y contactar potenciales clientes.
- Presentar y promocionar los productos de la empresa.
- Negociar contratos y cerrar ventas.
- Mantener registros precisos de las actividades de ventas.
- Asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización.
- Reportar sobre el progreso de las ventas y las previsiones a la gerencia.

8. Cajera

Profesión: Secundaria completa o estudios técnicos en Administración o afines.

Experiencia: 2 años en manejo de caja y atención al cliente.

Habilidades y Competencias:

- Manejo de sistemas de punto de venta (POS).
- Atención al cliente.
- Habilidad para el manejo de efectivo y rapidez en cálculos.
- Proactividad y organización.
- Resolución de problemas y empatía.

Funciones:

- Gestionar las transacciones de ventas y recibir pagos.
- Mantener un registro preciso de las transacciones diarias.
- Proporcionar un servicio al cliente amable y eficiente.
- Asegurar la precisión del cambio y el manejo del efectivo.
- Ayudar en la resolución de problemas o quejas de los clientes.
- Mantener el área de la caja organizada y limpia.

Políticas y Estrategias para la Administración del Talento**1. Políticas de Contratación****Objetivo:**

Atraer y seleccionar a los candidatos más cualificados y alineados con los valores de la empresa.

Políticas:

- **Igualdad de Oportunidades:** Garantizar procesos de selección equitativos sin discriminación por género, raza, religión, orientación sexual, o discapacidad.
- **Transparencia:** Publicar todas las vacantes internas y externas claramente detalladas, incluyendo responsabilidades, requisitos y beneficios.
- **Evaluación Integral:** Utilizar métodos de evaluación variados (entrevistas, pruebas de habilidades, evaluaciones psicométricas) para asegurar una selección completa.
- **Referencia y Verificación:** Verificar antecedentes laborales y referencias profesionales antes de la contratación.

Estrategias:

- **Employer Branding:** Promover la empresa como un excelente lugar para trabajar mediante testimonios de empleados, presencia en ferias de empleo y redes sociales.
- **Alianzas con Instituciones Educativas:** Colaborar con universidades y centros de formación para atraer talento joven y recién graduados.

2. Políticas de Capacitación y Desarrollo

Objetivo:

Fomentar el crecimiento profesional y personal de los empleados para mejorar la productividad y retención del talento.

Políticas:

- **Capacitación Continua:** Proveer programas de capacitación continua tanto internos como externos.
- **Plan de Carrera:** Establecer planes de carrera claros para cada puesto con oportunidades de promoción y desarrollo.
- **Evaluación de Necesidades:** Realizar evaluaciones periódicas para identificar necesidades de formación.

Estrategias:

- **Mentoría:** Implementar programas de mentoría donde empleados experimentados guíen a los más nuevos.
- **Capacitaciones Externas:** Ofrecer subvenciones para cursos, seminarios y certificaciones relevantes.

3. Políticas de Asignación de Tareas

Objetivo:

Distribuir tareas y responsabilidades de manera justa y eficiente para maximizar la productividad y satisfacción laboral.

Políticas:

- **Claridad en las Responsabilidades:** Definir claramente las responsabilidades y expectativas para cada puesto.
- **Equidad en la Carga de Trabajo:** Asegurar una distribución equitativa de la carga de trabajo entre todos los empleados.
- **Flexibilidad:** Proporcionar flexibilidad en las tareas cuando sea posible para fomentar la creatividad y satisfacción.

Estrategias:

- **Rotación de Tareas:** Implementar rotación de tareas para diversificar habilidades y mantener el interés de los empleados.
- **Delegación Efectiva:** Capacitar a los líderes en habilidades de delegación efectiva para optimizar la asignación de tareas.

4. Políticas de Control de Personal**Objetivo:**

Monitorear y mejorar el desempeño de los empleados mediante una supervisión adecuada y retroalimentación constructiva.

Políticas:

- **Evaluaciones de Desempeño:** Realizar evaluaciones de desempeño semestrales o anuales.
- **Retroalimentación Continua:** Fomentar una cultura de retroalimentación continua y bidireccional.
- **Disciplina y Reconocimiento:** Implementar políticas claras de disciplina y reconocimiento para asegurar un comportamiento adecuado y motivar a los empleados.

Estrategias:

- **Reuniones Individuales:** Mantener reuniones periódicas individuales entre supervisores y empleados para discutir desempeño y desarrollo.
- **Sistema de Recompensas:** Establecer un sistema de recompensas basado en el desempeño y contribuciones excepcionales.

5. Políticas de Beneficios al Personal

Objetivo:

Proporcionar beneficios adicionales que mejoren la calidad de vida y la satisfacción laboral de los empleados.

Políticas:

- **Beneficios de Salud:** Proveer seguros médicos, dentales y de vida.
- **Bienestar:** Ofrecer programas de bienestar que incluyan actividades físicas, apoyo psicológico y nutricional.
- **Flexibilidad Laboral:** Permitir horarios flexibles y opciones de trabajo remoto cuando sea posible.
- **Desarrollo Personal:** Proporcionar días de licencia para educación y desarrollo personal.

Estrategias:

- **Encuestas de Satisfacción:** Realizar encuestas de satisfacción laboral para adaptar los beneficios a las necesidades reales de los empleados.
- **Programas de Reconocimiento:** Implementar programas de reconocimiento que valoren el esfuerzo y logros del personal.

Implementar políticas y estrategias robustas en la administración del talento humano no solo ayuda a atraer y retener al personal más capacitado, sino que también fomenta un ambiente de trabajo positivo, mejora la productividad y promueve el crecimiento continuo tanto de la empresa como de sus empleados.

La Planilla de la Empresa o Presupuesto de las Remuneraciones

Cargo	Cantidad	Meses	Remuneración	Total
Gerente	1	12	1,500.00	18,000.00
Jefe de Operaciones	1	12	1,200.00	14,400.00
Jefe de Comercial y Marketing	1	12	1,200.00	14,400.00
cajera	1	12	1,200.00	14,400.00
Operario	1	12	1,100.00	13,200.00
BENEFICIOS SOCIALES				15,992.28
TOTAL				90,392.28

Aspectos Legales y Tributarios

1. Registro y Constitución Legal

Garantizar que la empresa opere legalmente desde su constitución y durante todas sus operaciones.

Elección de la Forma Jurídica: Determinar la forma jurídica de la empresa (por ejemplo, Sociedad Anónima Cerrada, Sociedad Anónima Abierta, Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada).

Registro en SUNARP: Inscribir la empresa en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP).

Obtención de RUC: Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

Licencia Municipal: Obtener la licencia de funcionamiento en la municipalidad correspondiente.

2. Normativas Sanitarias y Ambientales

Cumplir con todas las regulaciones sanitarias y ambientales aplicables a la producción y comercialización de jabones ecológicos.

Certificación Sanitaria: Obtener certificaciones sanitarias del Ministerio de Salud (MINSA) y el Instituto Nacional de Calidad (INACAL).

Registro de Productos: Registrar los jabones ecológicos en la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA).

Normativas Ambientales: Cumplir con las normativas ambientales del Ministerio del Ambiente (MINAM), incluyendo la evaluación de impacto ambiental si aplica.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Implementar y mantener BPM para garantizar la calidad y seguridad de los productos.

3. Propiedad Intelectual

Proteger los derechos de propiedad intelectual de la empresa, incluyendo marcas y patentes.

Registro de Marca: Registrar la marca de los jabones ecológicos en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Patentes y Diseños Industriales: Registrar cualquier innovación o diseño industrial relevante.

4. Contratos y Relaciones Laborales

Regular adecuadamente las relaciones laborales y contractuales dentro de la empresa.

Contratos de Trabajo: Formalizar contratos de trabajo para todos los empleados, cumpliendo con la normativa laboral vigente.

Derechos y Obligaciones Laborales: Asegurar el cumplimiento de derechos laborales como salarios mínimos, horas de trabajo, seguridad social y beneficios adicionales.

Reglamento Interno de Trabajo: Desarrollar y registrar un reglamento interno de trabajo en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE).

5. Aspectos Tributarios

Asegurar el cumplimiento de todas las obligaciones tributarias de la empresa.

Impuestos Directos e Indirectos: Declarar y pagar el Impuesto a la Renta, el Impuesto General a las Ventas (IGV) y otros impuestos aplicables.

Tributación Mensual y Anual: Presentar las declaraciones mensuales y anuales a la SUNAT.

Libros y Registros Contables: Mantener los libros contables y registros obligatorios actualizados y auditables.

Régimen Tributario: Elegir el régimen tributario adecuado (Régimen General, Régimen MYPE Tributario, Régimen Especial) y cumplir con las obligaciones correspondientes.

6. Normativas de Seguridad y Salud en el Trabajo

Garantizar un entorno de trabajo seguro y saludable para todos los empleados.

Plan de Seguridad y Salud: Desarrollar e implementar un plan de seguridad y salud en el trabajo conforme a la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (Ley N° 29783).

Capacitaciones: Proveer capacitaciones periódicas sobre seguridad laboral y manejo de productos químicos.

Comité de Seguridad: Establecer un Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo si la empresa cuenta con más de 20 empleados.

Cumplir con los aspectos legales y tributarios es esencial para el funcionamiento adecuado y sostenible de la empresa de producción y comercialización de jabones ecológicos. Esto incluye desde la constitución legal de la empresa, pasando por la obtención de todas las certificaciones y registros necesarios, hasta la implementación de prácticas laborales justas y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Cada una de estas acciones no solo asegura el cumplimiento de la ley, sino que también contribuye a la reputación y la sostenibilidad de la empresa en el mercado.

Capítulo VII: Plan Financiero

Plan de Inversiones

Inversión Tangible

Tabla 22

Maquinaria y equipos

Maquinarias y Equipos				VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)				0.12
Nº	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual
1	Laptops	Unidad	3	S/. 3,000	S/. 9,000	3	S/. 3,000	S/. 1,080
2	Impresoras	Unidad	1	S/. 600	S/. 600	3	S/. 200.00	S/. 72
5	Selladora	Unidad	2	S/. 1,200	S/. 2,400	5	S/. 480	S/. 288
6	Mezcladoras Industriales	Unidad	2	S/. 800	S/. 1,600	3	S/. 533	S/. 192
7	Moldes para Jabones	Kit	5	S/. 300	S/. 1,500	3	S/. 500	S/. 180
8	Cortadora de Jabones	Unidad	3	S/. 120	S/. 360	3	S/. 120	S/. 43
9	Calderas o Reactores	Unidad	2	S/. 200	S/. 400	3	S/. 133	S/. 48
10	Hornos o Placas de Calor	Unidad	3	S/. 800	S/. 2,400	1	S/. 2400	S/. 288
11	Básculas Industriales	Unidad	3	S/. 80	S/. 240	1	S/. 240	S/. 29
12	Equipos de Protección Personal (EPP)	kit	5	S/. 200	S/. 1,000	1	S/. 1,000	S/. 120
13	Máquina de Empaque	Unidad	2	S/. 20	S/. 40	1	S/. 40	S/. 5
14	Etiquetadora	Unidad	2	S/. 100	S/. 200	1	S/. 200	S/. 24
15	Impresora para Etiquetas	Unidad	1	S/. 150	S/. 150	1	S/. 150	S/. 18
17	Cajas Registradoras o Sistemas de Punto de Venta (POS)	Unidad	1	S/. 250	S/. 250	1	S/. 250	S/. 30
18	Teléfonos	Unidad	3	S/. 200	S/. 600	1	S/. 600	S/. 72
COSTO TOTAL					S/. 20,740		S/. 9,847	S/. 2,489

Mobiliario**Tabla 23***Mobiliario*

Mobiliarios				VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)				0.1
Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual
1	Muebles varios	Und.	3	S/. 250.00	S/. 750.00	5	S/. 150.00	S/. 75.00
2	Escritorios	Und.	3	S/. 355.00	S/. 1,065.00	5	S/. 213.00	S/. 106.50
3	Sillas para escritorio	Und.	3	S/. 180.00	S/. 540.00	6	S/. 90.00	S/. 54.00
4	ventiladores	Und.	2	S/. 150.00	S/. 300.00	3	S/. 100.00	S/. 30.00
5	Letrero	Und.	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	3	S/. 500.00	S/. 150.00
6	Mesas de acero inoxidable	Und.	3	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00	5	S/. 900.00	S/. 450.00
7	Estanterías Industriales	Und.	5	S/. 850.00	S/. 4,250.00	3	S/. 1,416.67	S/. 425.00
8	Palets y Pallet Jack	Und.	5	S/. 80.00	S/. 400.00	3	S/. 133.33	S/. 40.00
9	Cajas y Contenedores	Und.	5	S/. 120.00	S/. 600.00	3	S/. 200.00	S/. 60.00
COSTO TOTAL					13,905.00		S/. 3,703.00	S/. 1,390.50

Herramientas**Tabla 24***Herramientas*

Herramientas				VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total)				0.1
Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual
1	Accesorios de Máquinas y equipos	kit	5	S/. 850.00	S/. 4,250.00	2.00	S/. 2,125.00	S/. 425.00
2	Herramientas	Unidad	30	S/. 200.00	S/. 6,000.00	3.00	S/. 2,000.00	S/. 600.00
3	Accesorios para limpieza	kit	4	S/. 150.00	S/. 600.00	1.00	S/. 600.00	S/. 60.00
					-	-		-
COSTO TOTAL					S/. 10,850.00		S/. 4,725.00	S/. 1,085.00

Inversión Intangible

Tabla 25

Inversión Intangible

Gastos Pre Operativos (S/.)					
Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Constitución de la Empresa	Und.	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
2	Licencia de Funcionamiento	Und.	1	S/. 120.00	S/. 120.00
3	Defensa Civil (INDECI)	Und.	1	S/. 250.00	S/. 250.00
4	Compras Software	Und.	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
5	Compra de dominio	Und.	1	S/. 185.00	S/. 185.00
6	Otros Gastos Pre Operativos	Und.	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
TOTAL INVERSIONES INTANGIBLES					S/. 5,355.00

Capital de Trabajo

El capital de trabajo necesario para la operación del negocio de producción y comercialización de jabones ecológicos se ha estimado en S/ 37,709.06 mensuales. Este capital cubre los costos mensuales, que incluyen la producción, mano de obra, gastos administrativos y de comercialización. Anualmente, los costos totales ascienden a S/ 452,508.67, lo que refleja la suma de todos los gastos involucrados en mantener el negocio en funcionamiento durante un periodo completo. La adecuada gestión de este capital es crucial para asegurar la continuidad operativa y el éxito financiero del proyecto.

Tabla 26

Capital de Trabajo

Costos Anuales	Total Anual (S/.)
Costo de producción	S/ 343,701.67
Mano de Obra	S/ 90,392.28
Gastos Administrativos	S/ 22,480.00
Gastos de Comercialización	S/ 13,430.00
Total	S/ 470,003.95
Costos Mensuales	S/ 39,167.00
Nro de periodos	1.00
Capital de Trabajo	S/ 39,167.00

Gastos Administrativos

Costo Unitario [S/.]	Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1,200.00	1	Alquiler	mes	12	1,200.00	14,400.00
100.00	2	Útiles de Oficina	mes	4	100.00	400.00
30.00	3	Agua	mes	12	30.00	360.00
150.00	4	Luz	mes	12	150.00	1,800.00
60.00	5	Internet	mes	12	60.00	720.00
400.00	6	Asesoría contable	mes	12	400.00	4,800.00
					COSTO TOTAL	22,480.00

Gastos Comerciales

Costo Unitario [S/.]	Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
50.00	1	Teléfono - Celulares	mes	12	50.00	600.00
500.00	3	Merchandising	mes	12	500.00	6,000.00
400.00	4	Activaciones	mes	4	400.00	1,600.00
400.00	5	Redes Sociales	mes	12	400.00	4,800.00
200.00	6	Volantes	millar	2	200.00	400.00
30.00	7	Tarjetas de Presentación	millar	1	30.00	30.00
					COSTO TOTAL	13,430.00

Análisis de Costos: Determinar los Costos del Negocio

Tabla 27

Costos de Producción

Costo Unitario [S/.]	Descripción	Unidad de Medida	Nro de Lotes de Producción
	INSUMOS		
	Aceite vegetal	gr	541,872
	Sosa cáustica (Hidróxido de sodio)	gr	
	Agua destilada	gr	
	Colorantes naturales	gr	
	Fragancias naturales	gr	
	Aditivos ecológicos	gr	
	TOTAL INSUMOS		235,327.27
	EMPAQUE		Total Empaque
	Cajas de cartón	Unidad	108,374.40
	Etiquetas		
	Cinta adhesiva biodegradable		
	Total Insumos y Empaque		343,701.67
0.63	Costo Unitario		

Análisis Financiero

Balance General

Estado de Situación Financiera (inicial) (S/.)			
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja y Banco	S/ 39,167.00	Obligaciones financieras	S/ 40,017.00
Total Corriente	S/ 39,167.00	Total Pasivo Corriente	S/ 40,017.00
Activo no Corriente		Patrimonio	
		Capital	S/ 50,000.00
Maquinaria y equipos	S/ 20,740.00		
Mobiliarios	S/ 13,905.00	Total Patrimonio	S/ 50,000.00
Herramientas	S/ 10,850.00		
Formalización	S/ 5,355.00		
Total Activo no corriente	S/ 50,850.00		
Total activo	S/ 90,017.00	Total Pasivo y Patrimonio	S/ 90,017.00

Estado de Ganancias y Pérdidas

	Anual (S/.)	%
(+) Ventas Netas	S/ 541,872.00	100.00%
(-) Costo de Ventas	S/ 343,701.67	63.43%
(=) Utilidad Bruta	S/ 198,170.33	36.57%
(-) Gastos Administrativos	S/ 112,872.28	20.83%
(-) Gastos de Ventas	S/ 13,430.00	2.48%
(=) Utilidad Operativa	S/ 71,868.05	13.26%
(-) Gastos Financieros	S/ 12,445.75	2.30%
(=) Utilidad Antes de Impuestos	S/ 59,422.30	10.97%
(-) Impuesto a la Renta	S/ 5,942.23	1.10%
(=) Utilidad Neta	S/ 53,480.07	9.87%

Ratios Financieros

Liquidez

Razón General (13.58): La empresa muestra una sólida capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, con un nivel de activos circulantes que supera en más de 9 veces sus pasivos corrientes. Esto indica una posición financiera fuerte, con una alta capacidad para enfrentar deudas inmediatas sin dificultades.

Capital de Trabajo (S/ 83,339.61): El capital de trabajo disponible es considerable, lo que asegura la operación continua del negocio y permite la cobertura de gastos operativos diarios y otros compromisos financieros a corto plazo.

LIQUIDEZ	
General	9.95
Capital de trabajo	S/. 83,339.61

Solvencia

Propiedad (72.11%): Una alta proporción del capital total de la empresa es propio, lo que significa que los propietarios han invertido significativamente en el negocio, reduciendo la dependencia de financiamiento externo.

Endeudamiento (27.89%): El nivel de endeudamiento es bajo, lo que indica que la empresa tiene una deuda manejable y no depende en gran medida de fuentes externas para financiar sus operaciones.

Solvencia Financiera (D/P) (38.67%): La relación deuda/patrimonio es moderada, reflejando un equilibrio entre la utilización de deuda y la equidad. Esto sugiere que la empresa ha logrado financiar sus operaciones de manera equilibrada, utilizando tanto recursos propios como deuda externa sin comprometer su estabilidad financiera.

SOLVENCIA	
Propiedad	72.11%
Endeudamiento	27.89%
S. Financiera (D/P)	38.67%

Gestión

Rotación de Activos (3.78): La empresa genera ingresos 3.78 veces el valor de sus activos totales, lo que indica una utilización eficiente de los activos para generar ventas. Este nivel de rotación sugiere una gestión efectiva de los recursos disponibles para maximizar los ingresos.

GESTION	
Rot. Activos	3.78

Rentabilidad

Margen Bruto (36.57%): La empresa retiene el 36.57% de sus ingresos después de cubrir los costos directos de producción, lo que refleja un buen control sobre los costos de producción y una estructura de precios sólida.

Margen Operativo (13.26%): Después de cubrir los costos operativos, la empresa conserva casi el 20% de sus ingresos como ganancias operativas, lo que indica una operación eficiente y rentable.

Margen Neto (9.87%): La empresa obtiene un 9.87% de ganancia neta sobre sus ingresos totales, lo que refleja una rentabilidad saludable después de considerar todos los gastos, incluidos impuestos y costos financieros.

Rentabilidad del Activo (37.27%): La empresa logra una rentabilidad del 37.27% sobre sus activos, lo que indica una alta eficiencia en la generación de beneficios a partir de sus activos. Este alto nivel de rentabilidad sugiere una excelente gestión de los recursos y una sólida capacidad para generar valor para los propietarios.

En resumen, la empresa muestra una sólida posición financiera con alta liquidez, bajo endeudamiento, eficiente gestión de activos y alta rentabilidad. Estos indicadores reflejan un negocio bien gestionado, con un buen equilibrio entre financiamiento interno y externo, y una capacidad notable para generar ganancias.

Tabla 28 Ratio de rentabilidad

RENTABILIDAD	
Margen Bruto	36.57%
Margen Operativo	13.26%
Margen Neto	9.87%
Rentabilidad del Activo	37.27%

Evaluación Financiera

Flujo de Caja Proyectado (En soles)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	S/ 0.00	S/ 541,872.00	S/ 568,965.60	S/ 614,482.85	S/ 675,931.13	S/ 743,524.25
Ventas al contado		S/ 541,872.00	S/ 568,965.60	S/ 614,482.85	S/ 675,931.13	S/ 743,524.25
EGRESOS	S/ 90,017.00	S/ 460,200.43	S/ 473,856.92	S/ 496,694.04	S/ 527,248.88	S/ 560,427.45
Gastos pre-operativos	S/ 5,355.00					
Activos tangibles	S/ 45,495.00					
Capital de trabajo	S/ 39,167.00					
Aporte extraordinario	S/ 0.00					
Compras		S/ 343,701.67	S/ 355,468.03	S/ 375,235.52	S/ 401,921.63	S/ 431,276.36
Mano de Obra directa		S/ 16,037.34	S/ 16,037.34	S/ 16,037.34	S/ 16,037.34	S/ 16,037.34
Mano de Obra indirecta		S/ 56,859.66	S/ 56,859.66	S/ 56,859.66	S/ 56,859.66	S/ 56,859.66
Gastos Administrativos		S/ 22,480.00	S/ 22,480.00	S/ 22,480.00	S/ 22,480.00	S/ 22,480.00
Gastos de Comercialización		S/ 13,430.00	S/ 13,430.00	S/ 13,430.00	S/ 13,430.00	S/ 13,430.00
Impuesto a la Renta		S/ 7,691.76	S/ 9,581.89	S/ 12,651.51	S/ 16,520.25	S/ 20,344.09
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-S/ 90,017.00	S/ 81,671.57	S/ 95,108.68	S/ 117,788.81	S/ 148,682.25	S/ 183,096.80
Préstamos	S/ 40,017.00					
Amortizaciones		S/ 9,307.46	S/ 12,881.52	S/ 17,828.02	S/ 0.00	S/ 0.00
Intereses		S/ 12,445.75	S/ 8,871.69	S/ 3,925.18	S/ 0.00	S/ 0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 50,000.00	S/ 59,918.37	S/ 73,355.48	S/ 96,035.61	S/ 148,682.25	S/ 183,096.80
Saldo de Caja	-S/ 50,000.00	S/ 9,918.37	S/ 83,273.84	S/ 179,309.45	S/ 327,991.70	S/ 511,088.50

Análisis de Sensibilidad

Valor Actual Neto (VAN)

Económico (S/ 306,406.67): El VAN económico indica que el proyecto generará un valor adicional de S/ 306,406.67 por encima de la inversión inicial. Este valor positivo sugiere que el proyecto es económicamente viable y generará beneficios sustanciales para los inversionistas.

Financiero (S/ 296,756.21): El VAN financiero refleja la rentabilidad desde la perspectiva financiera del proyecto, con un valor ligeramente inferior al VAN económico, pero aún así significativamente positivo. Esto sugiere que, después de considerar los costos financieros, el proyecto sigue siendo altamente rentable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Económico (104.56%): La TIR económica del 104.56% indica que el proyecto generará retornos anuales que superan en más de 100% la inversión inicial. Esto es un indicativo de un proyecto altamente rentable desde un punto de vista económico, superando ampliamente el costo de oportunidad del capital.

Financiero (143.50%): La TIR financiera, aún más alta que la económica, sugiere que los retornos financieros del proyecto son excepcionales. Un 143.50% de TIR refleja una rentabilidad impresionante, superando por mucho las expectativas normales de retorno y destacando la eficiencia financiera del proyecto.

Relación Beneficio/Costo

Económico (4.40): Una relación beneficio/costo de 4.40 significa que, por cada sol invertido, el proyecto generará S/ 4.40 en beneficios económicos. Este indicador muestra una excelente relación entre el costo y los beneficios, asegurando que el proyecto tiene una alta viabilidad económica.

Financiero (6.94): Desde la perspectiva financiera, la relación beneficio/costo de 6.94 es aún más favorable, indicando que, por cada sol invertido, se obtienen S/ 6.94 en beneficios. Este ratio excepcionalmente alto resalta la fuerte capacidad del proyecto para generar retornos significativamente mayores que su costo financiero.

Tabla 29 Indicadores económicos y financieros

	ECONÓMICO	FINANCIERO
Valor Actual Neto (VAN)	S/. 306,406.67	S/. 296,756.21
Tasa Interna de Retorno (TIR)	104.56%	143.50%
Beneficio/Costo	4.40	6.94

Estos resultados indican que el proyecto es altamente viable y rentable tanto desde una perspectiva económica como financiera. El VAN positivo sugiere que el proyecto generará un valor considerable, mientras que las elevadas TIR muestran que los retornos esperados son muy superiores al costo de capital, lo que lo convierte en una inversión muy atractiva. La relación beneficio/costo confirma que los beneficios obtenidos por el proyecto son mucho mayores que los costos involucrados, asegurando así su viabilidad y atractivo para los inversionistas.

Plan de Inversiones

Inversión Total Requerida

Activos Intangibles (S/ 5,355.00): Los activos intangibles son aquellos que no tienen una presencia física pero que son vitales para el negocio, como patentes, marcas, o software especializado. Este costo es cubierto totalmente por el aporte de capital propio.

Activos Tangibles (S/ 45,495.00): Los activos tangibles incluyen maquinaria, equipos, y otras instalaciones físicas necesarias para la producción. De esta cantidad, S/

6,935.94 se financian con capital propio, mientras que S/ 38,559.06 se cubren con el préstamo obtenido, lo que muestra una estrategia de apalancamiento financiero para maximizar los recursos disponibles.

Capital de Trabajo (S/ 39,167.00): El capital de trabajo necesario para las operaciones diarias del negocio también se cubre íntegramente con el aporte propio, asegurando que la empresa tenga liquidez suficiente para operar eficientemente en sus primeros meses.

Composición del Financiamiento: La inversión total necesaria para poner en marcha el proyecto es de S/ 90,017.00, de los cuales el 56.47% proviene del aporte de los socios (S/ 50,000.00) y el 44% restante se financia a través del préstamo (S/ 40,017.00).

Tabla 30 Inversión total

	Aporte (S/.)	Préstamo	Total requerido (S/.)
Intangible	5,355.00		5,355.00
Tangible	5,478.00	40,017.00	45,495.00
Capital de trabajo	39,167.00		39,167.00
	50,000.00	40,017.00	90,017.00

El análisis financiero muestra que el proyecto está equilibrado en cuanto al uso de capital propio y financiamiento externo. La estrategia de combinar capital propio con un préstamo permite a los socios mantener un control significativo sobre el proyecto mientras aprovechan el financiamiento externo para cubrir una parte considerable de los activos tangibles. Esto reduce el riesgo financiero para los socios, ya que no necesitan desembolsar todo el capital requerido de inmediato. Además, el uso de capital propio para cubrir el capital de trabajo garantiza que el negocio tendrá la liquidez necesaria para operar sin problemas desde el inicio.

Capital de Trabajo

Aporte Propio (S/ 50,000.00): Este monto representa la cantidad total de capital que los socios o propietarios del negocio han decidido invertir directamente en el proyecto. Esta inversión cubre tanto activos intangibles, activos tangibles, como el capital de trabajo necesario para operar el negocio.

Préstamo (S/ 40,017.00): Esta cantidad representa el financiamiento externo obtenido a través de un préstamo. Este préstamo está destinado a cubrir principalmente los activos tangibles, lo que indica una dependencia moderada del financiamiento externo para adquirir los recursos físicos necesarios para la operación del negocio.

Definición de los Indicadores de Desempeño

Tabla 31 Indicadores de Desempeño

Indicador	Descripción	Fórmula de Cálculo	Frecuencia de Medición	Meta
Rotación de Inventarios	Mide la eficiencia en la gestión del inventario.	$\text{Costo de Ventas} / \text{Promedio de Inventarios}$	Mensual	4 veces por mes
Tiempo de Ciclo de Producción	Mide el tiempo promedio desde el inicio de la producción hasta la entrega del producto terminado.	$\text{Tiempo total de producción} / \text{Número de lotes}$	Mensual	5 días
Índice de Devoluciones	Mide el porcentaje de productos devueltos por los clientes en relación con el total de productos vendidos.	$(\text{Devoluciones} / \text{Total de Ventas}) \times 100$	Trimestral	<2%
Tasa de Cumplimiento de Pedidos	Mide el porcentaje de pedidos entregados en el tiempo acordado.	$(\text{Pedidos Entregados a Tiempo} / \text{Total de Pedidos}) \times 100$	Mensual	95%

Satisfacción del Cliente	Mide la satisfacción general de los clientes respecto a los productos y servicios ofrecidos.	Encuestas de Satisfacción (Escala 1-5)	Semestral	4.5 o superior
Costo de Producción por Unidad	Mide el costo promedio de producir una unidad de jabón ecológico.	Costo Total de Producción / Unidades Producidas	Mensual	S/ 3.00
Margen Bruto	Mide la rentabilidad bruta del negocio antes de descontar los costos operativos.	$(\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}) / \text{Ventas} \times 100$	Trimestral	36.57%
Tasa de Rotación de Personal	Mide la frecuencia con la que el personal abandona la empresa.	$(\text{Número de Salidas} / \text{Promedio de Empleados}) \times 100$	Anual	<10%
Eficiencia del Uso de Materia Prima	Mide la cantidad de materia prima utilizada en relación con la producción esperada.	Materia Prima Usada / Producción Realizada	Mensual	95% o superior
Tiempo Medio de Entrega	Mide el tiempo promedio que se tarda en entregar los productos a los clientes desde la realización del pedido.	Tiempo total de entrega / Número de Pedidos	Mensual	3 días

Conclusiones

Conclusión 1.

La creciente conciencia ambiental y la preferencia por productos naturales y sostenibles en la comunidad de Iquitos Metropolitano evidencian una demanda significativa por jabones ecológicos. Este negocio no solo satisface la necesidad de productos de higiene personal, sino que también responde a la creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente y la salud personal, proporcionando una alternativa saludable y respetuosa con el entorno.

Conclusión 2.

La principal ventaja competitiva del negocio radica en la diferenciación del producto a través del uso de ingredientes naturales y procesos de producción sostenibles. Además, el enfoque en la personalización del producto y la utilización de una estrategia de marketing que resalta los beneficios ecológicos y de salud, posiciona a la empresa como un líder en el mercado local de productos de higiene personal, atrayendo a consumidores preocupados por el medio ambiente y su bienestar.

Conclusión 3.

Los análisis financieros indican que el negocio de jabones ecológicos es altamente rentable, con una tasa interna de retorno (TIR) que supera el 100% y un valor actual neto (VAN) positivo. Esto demuestra que la inversión en este proyecto no solo es viable, sino que también generará un retorno sustancial para los inversionistas, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo del negocio.

Recomendaciones

Recomendación 1.

Continuar investigando y monitoreando las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor para asegurar que los productos sigan alineados con las demandas de los consumidores. Además, se recomienda diversificar la línea de productos ecológicos para satisfacer otras necesidades relacionadas con la higiene y el cuidado personal, ampliando así la base de clientes.

Recomendación 2.

Se sugiere fortalecer la ventaja competitiva mediante la certificación de los productos como orgánicos y ecológicos, así como desarrollar campañas de marketing que eduquen al consumidor sobre los beneficios de los jabones ecológicos. Además, se recomienda explorar la posibilidad de expandir la marca a otros mercados donde la demanda de productos sostenibles esté en crecimiento.

Recomendación 3.

Es recomendable reinvertir parte de las ganancias en la mejora continua de los procesos productivos y en la expansión de la capacidad de producción para satisfacer una demanda creciente. Asimismo, se sugiere establecer un fondo de reserva para hacer frente a posibles fluctuaciones en los costos de materias primas, garantizando así la estabilidad financiera del negocio.

Referencias Bibliográficas

- Baluart Guzman, M., Salguero Huaman, J., Villagomez Porras, M., & Flores Balvin, J. (2020). *Producción y comercialización de láminas de jabón en empaques ecológicos*. USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/b457f1ba-9c84-44d2-a41d-725c1c84caf7>
- BCRP. (15 de Febrero de 2024). Retrieved 12 de Junio de 2024, from <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/informacion-regional/iqitos/loreto.html>
- BIOECO. (2022). <https://www.bioecoactual.com/2022/07/20/2022-tendencias-y-perspectivas-de-los-productos-naturales-y-ecologicos/>
- Caldas Muroya, J., Murrugarra Cori, A., Retto Parodi, S., & Rodriguez Peralta, F. (2020). *Shampoo-jabón ecológico en barra con esponja de lufa “Sukkiri”*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Lima: UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652289>
- COMEX. (16 de Febrero de 2024). Retrieved 12 de Junio de 2024, from <https://www.comexperu.org.pe/articulo/economia-peruana-cayo-un-055-en-2023-el-peor-resultado-desde-1998-sin-considerar-la-pandemia>
- ICEX. (7 de Octubre de 2022). <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915927.pdf>
- Londoño Posada, A., & Fernández Bustamante, D. (2020). *Jabón ecológico EcoKarité*. Politécnico Grancolombiano. <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/6574>
- Mailchimp. (2023). <https://mailchimp.com/es/resources/untapped-market/>
- RPP. (25 de Enero de 2024). <https://rpp.pe/economia/economia/un-peruano-gasta-mas-de-s-800-al-ano-en-productos-de-higiene-y-cuidado-para-la-piel-noticia-1529582>
- Thefoodtech. (2021). <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/productos-saludables-aumentan-su-demanda-durante-la-pandemia/>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de Pagos

Periodo	Capital/saldo	Amortización	Interés	Cuota
0	38,559.06			
1	36,582.37	1,976.68	3,263.48	5,240.17
2	34,438.39	2,143.98	3,096.19	5,240.17
3	32,112.95	2,325.44	2,914.73	5,240.17
4	29,590.70	2,522.25	2,717.91	5,240.17
5	26,854.97	2,735.73	2,504.44	5,240.17
6	23,887.70	2,967.27	2,272.90	5,240.17
7	20,669.29	3,218.41	2,021.76	5,240.17
8	17,178.49	3,490.80	1,749.37	5,240.17
9	13,392.24	3,786.25	1,453.92	5,240.17
10	9,285.54	4,106.70	1,133.47	5,240.17
11	4,831.27	4,454.28	785.89	5,240.17
12	-	4,831.27	408.90	5,240.17

Anexo 2. Proyecciones

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agt.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Estacionalidad (%)	6.00%	6.00%	7.00%	7.00%	9.00%	8.00%	9.00%	7.00%	9.00%	9.00%	11.00%	12.00%	100%
Ventas (Unidades)	32,512	32,512	37,931	37,931	48,768	43,350	48,768	37,931	48,768	48,768	59,606	65,025	541,872

V.Vta. x unidad (S/.)	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
Total de Ingresos (S/.)	7,776.00	7,776.00	9,072.00	9,072.00	11,664.00	10,368.00	11,664.00	9,072.00	11,664.00	11,664.00	14,256.00	15,552.00	2,709,360.00

Anexo 3. Proyección de Ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Incremento de ventas (%)		5%	10%	15%	15%	
Incremento de precio (%)		0%	0%	0%	0%	
Ventas (Unidades vendidas)	541,872.00	568,966.00	625,863.00	719,742.00	827,703.00	3,284,146.00
Precio x unidad (S/.)	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
Total de Ingresos (S/.)	2,709,360.00	2,844,830.00	3,129,315.00	3,598,710.00	4,138,515.00	16,420,730.00

Demanda Potencial (unid)	Demanda atendida promedio		Meta del año 1 (und)
	Porcentaje	Unid/mes	
		45,156	541,872

Anexo 4. Costo de Producción

Año 1:

(AÑO 1)

Total Costos de Producción	
Jabón	343,701.67
Total	343,701.67

Año 2:

(AÑO 2)

Total Costos de Producción	
Jabón	355,468.03
Total	355,468.03

Año 3:

(AÑO 3)

Total Costos de Producción	
Jabón	375,235.52
Total	375,235.52

Año 4:

(AÑO 4)

Total Costos de Producción	
Jabón	401,921.63
Total	401,921.63

Año 5:

(AÑO 5)

Total Costos de Producción	
Jabón	431,276.36
Total	431,276.36

Anexo 5. Cálculo del ROI

calculamos el **ROI** usando la fórmula:

$$ROI(\%) = \left(\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión Total}} \right) \times 100$$

Sustituyendo los valores:

$$ROI (\%) = \frac{84,067.52}{88,559.06} * 100$$

$$ROI(\%) = 94.91\%$$

El ROI anual es 94.91%. Esto significa que la inversión generó casi el 95% de retorno en relación con la inversión total.