



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Desarrollo del modelo de negocio de shampoo en barra a base de esencias naturales para  
contrarrestar la caída de cabello

**TRABAJO DE INVESTIGACION**

Para optar el grado de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de Bachiller en Administración y Marketing

**AUTORES**

Arata González, Claudia Milagritos (0000-0002-6332-2221)

Ayala Gómez, Leydi Rosario (0000-0002-8458-2508)

Guerrero Blas, Romina Nicole (0000-0001-8730-0505)

Lazo Quintana, Sayuri Naomi (0000-0002-6185-0143)

Vásquez Tisza, Alexander Filer (0000-0001-9396-8384)

**ASESOR**

Arteaga O'Connor, Andrés Alberto (0000-0002-0824-5585)

Lima, 28 de noviembre de 2019

## *DEDICATORIA*

*El presente trabajo de investigación lo dedicamos a Dios.*

*A nuestros padres, por su apoyo incondicional y sacrificio en estos cinco años, gracias a  
ustedes hemos logrado nuestras metas. Ha sido un privilegio ser sus hijos.*

*A todas las personas que nos han apoyado y nos han permitido desarrollar un trabajo exitoso.*

## AGRADECIMIENTOS

*A nuestros padres, por su apoyo incondicional y sacrificio en estos cinco años, gracias a ustedes hemos logrado nuestras metas.*

## RESUMEN

El presente proyecto tiene la finalidad de ofrecer al consumidor final un producto que brinde una experiencia diferente y especial. Hoy en día, existen dos problemas que muy a menudo son latentes en el país como la caída del cabello en las personas y la contaminación del medio ambiente.

Según últimos estudios, cada vez más personas sufren de caída de cabello por diferentes motivos tales como estrés, herencia, estética, diabetes, hipertensión, etc. Es por ello que en este proyecto se ofrece una solución a través de una línea de productos con la marca Pritvi y Pritvi Men, son shampoos en barra naturales que ayudan a prevenir la caída del cabello, puesto que no usan químicos que afectan el cuero cabelludo porque está hecho a base de esencias naturales. Asimismo, el producto está dirigido a clientes pertenecientes al sector económico B, que residen en San Borja, San Isidro y Miraflores, la estrategia utilizada para la fijación de precios es la penetración de mercado con un precio accesible de 35 soles.

También, se tiene en cuenta el tema de la contaminación ambiental que sigue en aumento, por este motivo nació una tendencia ambientalista que promueve iniciativas que buscan cuidar el medio ambiente, es por ello que los empaques de Pritvi y Pritvi Men son eco-amigables.

Palabras claves: Shampoo en barra, Eco amigable, caída de cabello, naturales

## ABSTRACT

The aim of this project is to provide the end consumer with a product that provides a different and special experience. Today, there are two problems that are very often latent in the country, such as people's hair loss and environmental pollution.

According to recent studies, more and more people suffer from hair loss for different reasons such as stress, inheritance, aesthetics, diabetes, hypertension, etc. Therefore, this project offers a solution through a line of products with the brand Pritvi and Pritvi Men, are natural bar shampoos that help prevent hair loss, since they do not use chemicals that affect the scalp because it is made from natural essences.

Also, the product is directed to customers that belong in the economic sector B, who reside in San Borja, San Isidro and Miraflores, the pricing strategy is market penetration with an affordable price of 35 soles.

Also, it takes into account the issue of environmental pollution that continues to increase, for this reason an environmental trend was born that promotes initiatives that seek to care for the environment, this is why Pritvi and Pritvi Men packages are eco-friendly.

**Keywords:** Shampoo in bar, Eco friendly, hair loss, natural

## **TABLA DE CONTENIDOS**

1. CAPITULO 1. FUNDAMENTOS INICIALES .....	17
1.1. Equipo de trabajo .....	17
1.1.1.Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante.....	17
1.2. Proceso de ideación .....	20
1.2.1.Business Model Canvas del proyecto .....	20
1.2.2.Desarrollo y sustento de cuadrantes .....	21
1.2.3.Explicación del Modelo de Negocio .....	24
1.2.4.Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido .....	26
2. CAPITULO 2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	32
2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario .....	32
2.1.1.Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema.....	33
2.1.2. Análisis e interpretación de resultados .....	34
2.2. Descripción del segmento de clientes identificados .....	39
2.2.1.Determinación del tamaño de mercado .....	44
2.3. Descripción de la solución propuesta .....	52
2.3.1.Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	52
2.3.2.Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto.	59
2.3.3.Análisis e interpretación de los resultados .....	60
2.3.4.Aprendizajes de las validaciones .....	70
2.4. Plan de ejecución concierge.....	71
2.4.1.Diseño y desarrollo de experimentos .....	71
2.4.2.Análisis e interpretación de resultados .....	77

2.4.3.Aprendizajes del concierge .....	79
2.5. Proyección de ventas .....	80
3. CAPITULO 3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	82
3.1. Plan estratégico.....	82
3.1.1.Declaraciones de Misión y Visión .....	82
3.1.2.Análisis Externo .....	82
3.1.3.Análisis Interno .....	90
3.1.4. Análisis FODA.....	94
3.1.5.Análisis de objetivos y estrategias. ....	96
3.1.6.Formalización de la empresa.....	105
3.1.7.Diagrama Gantt de las metas propuestas .....	106
3.2. Plan de operaciones .....	109
3.2.1.Cadena de valor.....	109
3.2.2.Determinación de procesos .....	110
3.2.3.Presupuesto .....	119
3.3. Plan de recursos humanos.....	125
3.3.1.Estructura organizacional.....	125
3.3.2.Determinación del personal requerido .....	126
3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos .....	128
3.3.4.Presupuesto .....	130
3.4. Plan de marketing .....	131
3.4.1.Estrategias de marketing (offline y online).....	131
3.4.2.Presupuesto .....	139

3.5. Plan de responsabilidad social empresarial .....	140
3.5.1.Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento .....	140
3.5.2.Actividades a desarrollar.....	147
3.5.3.Presupuesto .....	148
3.6. Plan financiero .....	149
3.6.1.Ingresos y egresos .....	149
3.6.2.Inversiones .....	150
3.6.3.Estados financieros.....	151
3.6.4.Indicadores financieros .....	162
3.6.5.Análisis de los estados financieros del proyecto.....	169
3.7. Plan de financiamiento .....	171
3.7.1.Identificación y justificación de los modelos de financiación propuesta.....	171
3.7.2.Cálculo del valor del emprendimiento .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4. CAPITULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	174
5. CAPITULO 5. BIBLIOGRAFIA.....	176
6. CAPITULO 6. ANEXOS.....	185

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante</i> .....	17
Tabla 2	<i>Segmento de clientes</i> .....	40
Tabla 3	<i>Potencial de mercado en personas</i> .....	48
Tabla 4	<i>Potencial de mercado en unidades y soles</i> .....	49
Tabla 5	<i>Proyección de crecimiento</i> .....	50
Tabla 6	<i>Hipótesis 1</i> .....	53
Tabla 7	<i>Hipótesis 2</i> .....	54
Tabla 8	<i>Hipótesis 3</i> .....	55
Tabla 9	<i>Hipótesis 4</i> .....	55
Tabla 10	<i>Hipótesis 5</i> .....	56
Tabla 11	<i>Hipótesis 6</i> .....	57
Tabla 12	<i>Hipótesis 7</i> .....	58
Tabla 13	<i>Experimento 2</i> .....	69
Tabla 14	<i>Proyección de crecimiento</i> .....	80
Tabla 15	<i>Proyección de ventas en unidades ventas en unidades</i> .....	81
Tabla 16	<i>Proyección de ventas en soles</i> .....	81
Tabla 17	<i>Matriz de competidores</i> .....	88
Tabla 18	<i>Análisis FODA integrado</i> .....	94
Tabla 19	<i>Inversión inicial en activos fijos</i> .....	121
Tabla 20	<i>Inversión inicial en la producción del shampoo</i> .....	122
Tabla 21	<i>Detalle de los gastos fijos inicial</i> .....	123
Tabla 22	<i>Detalle de los costos unitarios</i> .....	123

Tabla 23 <i>Detalle de la cantidad de shampoo</i> .....	124
Tabla 24 <i>Detalle de los costos variables anual</i> .....	125
Tabla 25 <i>Descripción del directorio</i> .....	128
Tabla 26 <i>Descripción del gerente general</i> .....	129
Tabla 27 <i>Descripción del gerente de finanzas</i> .....	129
Tabla 28 <i>Descripción del gerente de marketing</i> .....	130
Tabla 29 <i>Presupuesto mensual de sueldos y costo laboral</i> .....	130
Tabla 30 <i>Presupuesto anual de sueldo y costo laboral</i> .....	131
Tabla 31 <i>Detalle de precio</i> .....	136
Tabla 32 <i>Presupuesto de marketing de los 5 años</i> .....	139
Tabla 34 <i>Detalle del grupo de interés - accionistas</i> .....	143
Tabla 35 <i>Detalle del grupo de interés - proveedores</i> .....	144
Tabla 36 <i>Detalle del grupo de interés - competidores</i> .....	144
Tabla 37 <i>Detalle del grupo de interés - colaboradores</i> .....	145
Tabla 38 <i>Detalle del grupo de interés - clientes</i> .....	145
Tabla 39 <i>Detalle del grupo de interés - medio ambiente</i> .....	146
Tabla 33 <i>Detalle de actividades a desarrollar</i> .....	147
Tabla 40 <i>Presupuesto de responsabilidad social</i> .....	148
Tabla 41 <i>Detalle de ingresos y egresos anual</i> .....	149
Tabla 42 <i>Detalle de ingresos y egresos por cantidad</i> .....	149
Tabla 43 <i>Inversión en activos fijos</i> .....	150
Tabla 44 <i>Balance general anual al cierre de cada año</i> .....	151
Tabla 45 <i>Estado de ganancias y pérdidas al cierre de cada año</i> .....	152

Tabla 46	<i>Flujo de caja mensual - año 1</i>	154
Tabla 47	<i>Flujo de caja mensual - año 2</i>	154
Tabla 48	<i>Flujo de caja mensual - año 3</i>	155
Tabla 49	<i>Flujo de caja mensual - año 4</i>	155
Tabla 50	<i>Flujo de caja mensual - año 5</i>	156
Tabla 51	<i>Proyección de ventas en el escenario normal</i>	156
Tabla 52	<i>Proyección de ventas en el escenario pesimista</i>	157
Tabla 53	<i>Proyección de ventas en el escenario optimista</i>	157
Tabla 54	<i>Flujo de caja anual en el escenario normal</i>	158
Tabla 55	<i>Flujo de caja anual en el escenario pesimista</i>	158
Tabla 56	<i>Flujo de caja anual en el escenario optimista</i>	159
Tabla 57	<i>Capital de trabajo neto año 1</i>	160
Tabla 58	<i>capital de trabajo neto año 2</i>	160
Tabla 59	<i>Capital de trabajo neto año 3</i>	161
Tabla 60	<i>Capital de trabajo neto año 4</i>	161
Tabla 61	<i>Capital de trabajo neto año 5</i>	161
Tabla 62	<i>Cálculo del cok</i>	162
Tabla 63	<i>Cálculo de van en el escenario normal</i>	163
Tabla 64	<i>Cálculo de van en el escenario pesimista</i>	163
Tabla 65	<i>Cálculo de van en el escenario optimista</i>	163
Tabla 66	<i>Cálculo del TIR en el escenario normal</i>	165
Tabla 67	<i>Cálculo del TIR en el escenario pesimista</i>	165
Tabla 68	<i>Cálculo del TIR en el escenario optimista</i>	165

Tabla 69	<i>Detalle anual del ebitda</i> .....	165
Tabla 70	<i>Detalle anual del margen bruto</i> .....	166
Tabla 71	<i>Detalle anual del margen neto</i> .....	166
Tabla 72	<i>Detalle anual del punto de equilibrio en soles y unidades</i> .....	167
Tabla 73	<i>Periodo de recuperación de la inversión en el escenario normal</i> .....	167
Tabla 74	<i>Periodo de recuperación de la inversión en el escenario pesimista</i> .....	167
Tabla 75	<i>Periodo de recuperación de la inversión en el escenario optimista</i> .....	168
Tabla 76	<i>Valorización de proyecto en soles</i> ..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Business Model Canvas de Pritvi.....	20
<i>Figura 2.</i> Porcentaje mundial de hombres con escasez de pelo.....	29
<i>Figura 3.</i> Propuesta de valor y segmento de mercado. ....	41
<i>Figura 4.</i> Lima Metropolitana 2019: población y hogares según distritos.....	45
<i>Figura 5.</i> Lima Metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas. ....	46
<i>Figura 6.</i> Lima Metropolitana 2019: población por segmento de edad.....	47
<i>Figura 7.</i> Porcentaje de personas que sufren de caída de cabello.....	61
<i>Figura 8.</i> Porcentaje de personas según género.....	62
<i>Figura 9.</i> Porcentaje de personas que están dispuestas a comprar shampoo en barra. ...	63
<i>Figura 10.</i> Porcentaje de personas que realizan compras online. ....	63
<i>Figura 11.</i> Porcentaje de personas que les gustaría hacer compras online según medio de compra.....	64
<i>Figura 12.</i> Porcentaje de personas que hacen compras online según frecuencia. ....	65
<i>Figura 13.</i> Porcentaje de personas que prefieren comprar el shampoo en barra según tipo de logo.....	66
<i>Figura 14.</i> Porcentaje de personas que prefieren comprar el shampoo en barra según tipo de presentación.....	67
<i>Figura 15.</i> Porcentaje de personas que están dispuestos a comprar el shampoo en barra según precio. ....	68
<i>Figura 16.</i> Página de Facebook de Pritvi.....	72
<i>Figura 17.</i> Promoción de la página de Facebook de Pritvi.....	73

<i>Figura 18.</i> Primera promoción en la página de Facebook. ....	73
<i>Figura 19.</i> Publicación en la página de Facebook de Pritvi. ....	74
<i>Figura 20.</i> Página oficial en Instagram de Pritvi. ....	74
<i>Figura 21.</i> Promoción en Instagram de Pritvi.....	75
<i>Figura 22.</i> Detalle de interés de compra de nuestro público objetivo. ....	75
<i>Figura 23.</i> Detalle de interés de compra de nuestro público objetivo. ....	76
<i>Figura 24.</i> Detalle de interés de compra de nuestro público objetivo. ....	76
<i>Figura 25.</i> Detalle de interés de compra de nuestro público objetivo. ....	77
<i>Figura 26.</i> Primera inversión publicitaria en Facebook.....	78
<i>Figura 27.</i> Detalle de seguidores y likes en la página de Pritvi.....	78
<i>Figura 28.</i> Alcance de usuarios a través de las publicaciones. ....	79
<i>Figura 29.</i> Gráfica de competidores de dos ejes.....	89
<i>Figura 30.</i> Cinco fuerzas de Porter. ....	102
<i>Figura 31.</i> Diagrama de Gantt de la primera meta. ....	107
<i>Figura 32.</i> Diagrama de Gantt de la segunda meta.....	108
<i>Figura 33.</i> Cadena de valor.....	109
<i>Figura 34.</i> Mapa de procesos.....	111
<i>Figura 35.</i> Flujograma proceso de venta delivery. ....	113
<i>Figura 36.</i> Flujograma de gestión de reclamo. ....	114
<i>Figura 37.</i> Flujograma proceso de producción y despacho del producto. ....	115
<i>Figura 38.</i> Flujograma de proceso de anuncios en redes sociales. ....	116
<i>Figura 39.</i> Flujograma del proceso de partición de productos naturales.....	117
<i>Figura 40.</i> Costo de la laptop.....	119

<i>Figura 41.</i> Costo de la impresora.....	119
<i>Figura 42.</i> Costo de la silla.....	120
<i>Figura 43.</i> Costo del escritorio.....	120
<i>Figura 44.</i> Diagrama organizacional de Pritvi.....	126
<i>Figura 45.</i> Matriz Ansoff.....	133
<i>Figura 46.</i> Niveles estratégicos del producto.....	133
<i>Figura 47.</i> Ciclo de vida del producto.....	135
<i>Figura 48.</i> Página de Facebook de Pritvi.....	139
<i>Figura 49.</i> Matriz de poder /interés de Pritvi.....	143
<i>Figura 50.</i> Validación de problema: entrevista 1.....	186
<i>Figura 51.</i> Validación de problema: entrevista 2.....	187
<i>Figura 52.</i> Validación de problema: entrevista 3.....	189
<i>Figura 53.</i> Validación de problema: entrevista 4.....	190
<i>Figura 54.</i> Validación de problema: entrevista 5.....	191
<i>Figura 55.</i> Validación de problema: entrevista 6.....	192
<i>Figura 56.</i> Validación de problema: entrevista 8.....	194
<i>Figura 57.</i> Validación de problema: entrevista 9.....	195
<i>Figura 58.</i> Validación de problema: entrevista 10.....	197
<i>Figura 59.</i> Validación de problema: entrevista a experto 1.....	198
<i>Figura 60.</i> Validación de problema: entrevista a experto 2.....	200
<i>Figura 61.</i> Validación de problema : entrevista a experto 3.....	201
<i>Figura 62.</i> Validación de problema: entrevista a experto 4.....	202
<i>Figura 63.</i> Validación de problema: entrevista a experto 5.....	204

Figura 64. Encuesta de validación de problema (parte 1). .....	205
<i>Figura 65.</i> Encuesta de validación de problema (parte 2). .....	206
<i>Figura 66.</i> Porcentaje de personas que sufren de caída de cabello.....	207
Figura 67. Porcentaje de personas que viven en lima. ....	208
<i>Figura 68.</i> Porcentaje de personas que tienen entre 25 y 55 años de edad.....	209
Figura 69. Porcentaje de personas que están dispuestas a comprar shampoo en barra.	210
Figura 70. Porcentaje de personas que están dispuestas a comprar el shampoo según precio.....	211
<i>Figura 71.</i> Porcentaje de personas que utilizan el shampoo según frecuencia semanal.	212
Figura 72. Porcentaje de preferencias del consumidor al comprar un shampoo.....	213
<i>Figura 73.</i> Encuesta realizada para validación de modelo de negocio. ....	214
<i>Figura 74 .</i> Encuesta realizada para validación de modelo de negocio. ....	215
<i>Figura 75</i> Encuesta realizada para validación de modelo de negocio. ....	216
<i>Figura 76 .</i> Encuesta realizada para validación de modelo de negocio. ....	217
Figura 77. Validación de modelo de negocio: entrevista 1.....	219
Figura 78. Validación de modelo de negocio: entrevista 2.....	221
Figura 79. Validación de modelo de negocio: entrevista 3.....	223
Figura 80. Validación de modelo de negocio: entrevista 4.....	224
Figura 81. Validación de modelo de negocio: entrevista 5.....	226
Figura 82. Validación de modelo de negocio: entrevista 6.....	228
Figura 83. Validación de modelo de negocio: entrevista 7.....	230
Figura 84. Validación de modelo de negocio: entrevista 8.....	231
Figura 85. Validación de modelo : entrevista 9. ....	233

Figura 86. Validación de modelo de negocio: entrevista 10.....	235
Figura 87. Validación de modelo : entrevista 11. ....	237
Figura 88. Validación de modelo de negocio: entrevista 12.....	239

## 1. CAPITULO 1. FUNDAMENTOS INICIALES

### 1.1. Equipo de trabajo

#### 1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Tabla 1

*Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante*



**Claudia Arata Gonzalez**

Función: Gerente de Marketing

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing.

Para el presente proyecto, tiene como función principal, el desarrollo del concepto del producto, implementar las mejores estrategias de marketing que permitan a la marca ser competitiva en el mercado y poder posicionarse.

Así mismo, controlar las campañas promocionales y publicitarias que se ofrecen.

---

---

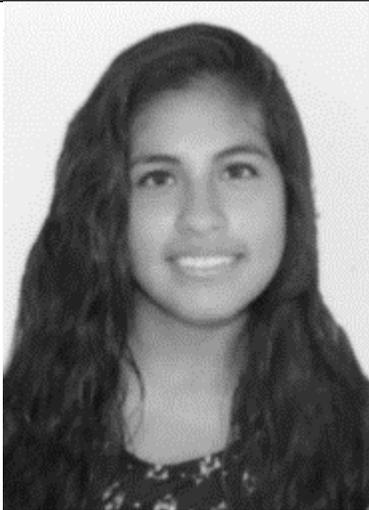
**Leydi Ayala Gómez**



Función: Accionista

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales

Para el presente proyecto, tiene como función principal la elección de los principales proveedores y la negociación con ellos para llegar a un acuerdo beneficioso para ambas partes, la compra de insumos de acuerdo con la demanda; además de la búsqueda de la empresa maquiladora que realizará el producto y controlar la producción para la empresa.



**Romina Guerrero Blas**

Función: Gerente General

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Para el presente proyecto será, la responsable de dirigir, ejecutar, evaluar y controlar la administración del potencial humano, los recursos económicos, financieros, materiales y servicios que se requieran para el desarrollo del proyecto. De esta manera, es la encargada de realizar informes sobre la ejecución de los gastos e ingresos que se ejecutan dentro de la empresa.

---



**Sayuri Lazo Quintana**

Función: Gerente de Finanzas

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Para el presente proyecto, será responsable de preparar y analizar los estados financieros de la empresa de acuerdo a los principios de contabilidad. Asimismo, realizar el proceso de remuneraciones, así como actualizaciones de contratos, registro de asistencia y revisión de nivel de remuneraciones.



**Alexander Vásquez Tisza**

Función: Accionista

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Para el presente proyecto, representará a la persona que posee una o varias acciones de la empresa, siendo denominado también como el inversionista del proyecto. Por tal motivo, será el socio capitalista que tendrá una participación en la gestión de la empresa, obteniendo responsabilidades y poder de decisión para la implementación de este negocio.

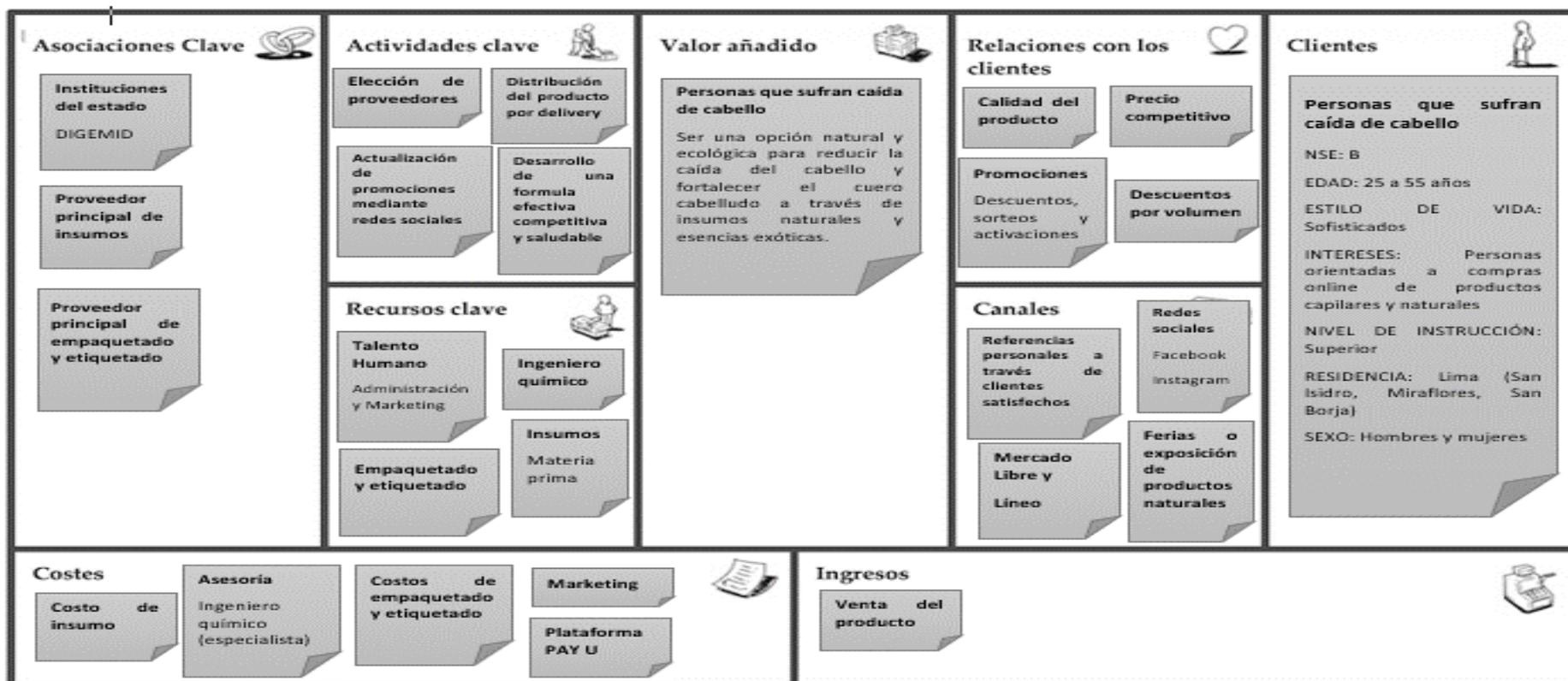
---

Fuente: Elaboración propia

## 1.2. Proceso de Ideación

### 1.2.1. Business Model Canvas del proyecto

Figura 1. Business Model Canvas de Pritvi.



Fuente: Elaboración propia

## 1.2.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

### Segmento de Clientes

La idea de negocio está dirigida a personas que sufren de caída de cabello, el cual es una enfermedad que produce una pérdida anormal o rarefacción del cabello. El término se considera un sinónimo de calvicie. Dentro de este problema están consideradas aquellas personas que hayan recibido o reciban tratamiento capilar, diagnosticadas con alopecia, personas con alguna de estas enfermedades: diabetes, psoriasis, neuro dermatitis o trastornos en la función tiroidea, personas que hayan tomado o toman hormonas, antidepresivos o citostáticos, personas que hayan usado o usan trenzas, tintes, permanente o se realicen el secado del cabello con aire caliente. Asimismo, el producto está dirigido para hombres y mujeres con una edad entre 25 a 55 años, con un nivel socioeconómico B con un nivel de instrucción superior que residan en Lima (Miraflores, San Isidro y San Borja), que posean un estilo de vida sofisticado y estén orientados a comprar productos naturales capilares por vía online.

### Propuesta de Valor

Ser una opción natural y ecológica para reducir la caída del cabello y fortalecer el cuero cabelludo a través de los insumos exóticos y naturales. Además, se ofrecerá 4 características que no se habían ofrecido antes al público objetivo: Control de la caída del cabello, Protección del cuero cabelludo, opción eco amigable y una fragancia sutil. El mensaje que predomina en el producto es que las personas no deben de dejar de hacer lo que hacen, siempre y cuando, utilicen el shampoo que ayudará a fortalecer el cuero cabello y reducir la caída de cabello.

### Relaciones con el cliente

Para poder fidelizar a los clientes la empresa utilizará como principal factor la calidad del producto con una presentación atractiva. Además, se usará promociones por redes sociales, descuentos en los productos, sorteos, y se regalará pequeñas muestras del shampoo explicándoles los beneficios del producto para que el cliente pueda percibir las diferencias entre el producto y otros.

### Canales

Los principales canales a emplear serán las redes sociales, tales como: Facebook e Instagram. Además de ello, se participará en ferias o exposiciones donde se exhiban productos naturales y así poder llegar a más clientes. Asimismo, se buscará pactar alianzas con salones de belleza para estar al alcance de los consumidores.

### Recursos Claves

Los recursos claves pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. En este caso, la adquisición de la materia prima es clave para el desarrollo del shampoo, el empaquetado y etiquetado para la presentación del producto. Además, el talento humano es principal, ya que se solicitará de la asesoría de una ingeniera química para la preparación del producto y se realizará la debida administración y marketing para el lanzamiento.

### Actividades Claves

Las actividades clave son necesarias para crear y ofrecer propuestas de valor, conquistar mercados, mantener la relación con los clientes y generar ingresos. Por tal motivo, la elección de proveedores es una actividad crucial, debido a que es necesario compartir principios e ideales afines a la empresa, y con los que crear estrechos lazos que permitan una colaboración mutua, una comunicación fluida y el beneficio mutuo, es un factor crucial para cualquier empresa, especialmente para aquellas que desean una gestión basada en principios como la calidad. Además, la actualización de las promociones mediante redes sociales mantendrá a los clientes conectados con el producto para que sigan consumiendo. Por otro lado, el desarrollo de una fórmula clave que sea diferenciador del competidor. Por último, el producto se distribuirá mediante delivery, ya que se harán pedidos mediante las redes sociales y a futuro se implementará una página web en donde podrán realizar compras con su tarjeta, ya que se contará con el servicio de la plataforma PAY U.

### Socios Claves

Los socios clave o alianzas responden a la necesidad que tienen las empresas de optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos y capacidades. En este caso, se tiene a DIGEMID, el cual es una entidad del Estado que tiene como objetivo brindar permisos de funcionamiento con los cuales se debe de mantener una buena relación. Además, tener un proveedor de insumos principal con el cual se pueda contar para evitar problemas con los insumos.

### Ingresos

Los ingresos que recibirá la empresa serán netamente de la venta del producto, el cual es el shampoo de esencias naturales, ya que no se cuenta con otro método de ingresos.

### Costos

Los costos de la empresa son marketing, CRM y producción. Luego se relaciona cada costo con los bloques definidos anteriormente. Por tal motivo, aquí se encuentran, los costos de la materia prima, del empaque y etiquetado, del talento humano, maquilado y la asesoría de la ingeniera química.

### 1.2.3. Explicación del Modelo de Negocio

En recientes investigaciones, la caída del cabello es un problema que está presente en hombres y mujeres. Según los datos estadísticos brindado por Hairmax (s.f., citado por el Grupo Última Láser, 2019), y en relación con el target definido para el presente trabajo, el 40% de los hombres padece de caída de cabello a los 35 años, siendo propensos a sufrir de calvicie a temprana edad, ya sea por temas genéticos, estilo de vida u otros factores. En relación con el sector femenino, según Essalud (2017, citado por el Diario el Correo, 2017), el grupo de mujeres, entre los 20 y 40 años, sufre de pérdida anormal de cabello.

Ante ello, la dermatóloga Giuliana Nieto (2017, citado por Xaphi, 2018), acotó que el 50% de las mujeres de ese rango de edad padecen la caída de más de 100 cabellos diarios, recurriendo a especialistas para un diagnóstico más preciso. Además, un factor relevante es la preferencia de hombres y mujeres hacia productos naturales para recuperar el cabello, dejando de lado el exceso de sales y químicos que afectan el cuero cabelludo (Hairmax, s.f., citado por el Grupo Última Láser, 2019).

Por tales razones, aprovechando la coyuntura actual de este problema en el Perú, el presente equipo de trabajo ofrece un producto natural para reducir la caída del cabello, específicamente para el mercado limeño. Este producto es el shampoo en barra a base de esencias naturales.

Si bien es cierto, el objetivo es contribuir a la reducción de la caída del cabello, pero una presentación del shampoo en barra permitirá desarrollar un modelo de negocio amigable con el medio ambiente, evitando el uso de plásticos para los envases. No obstante, la idea principal del modelo de negocio es vender un producto que reduzca la caída del cabello con una apariencia y actitud juvenil, desarrollando un logo y slogan que capte la atención del público segmentado, adaptado a un diseño estándar para el rango de edades y ambos géneros.

#### 1.2.4. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

La escalabilidad se define como la capacidad que tiene un negocio de poder multiplicar todos los ingresos sin necesidad de aumentar los costos, es decir, que tiene un alto potencial de crecimiento, contando además con los recursos necesarios para internacionalizarse (González, 2018).

Una de las principales características de la escalabilidad persigue una constante mejora y optimización de los procesos y costos, un cliente puede producir ingresos recurrentes y la Infraestructura de la empresa es capaz de soportar mayor volumen de usuarios, sin recurrir a costos adicionales. Así como también son negocios que se pueden internacionalizar (González, 2018). Además, es recomendable centrarse en el marketing digital para dar a conocer el mensaje rápidamente. Para ello, se puede recurrir a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) como transmisión de la información mediante la informática, internet y las telecomunicaciones.

Para que Pritvi pueda soportar un mayor volumen de usuarios y pueda optimizar sus procesos y costos se tercerizará a una persona natural y dependiendo del aumento de la demanda se recurrirá a la empresa Silika Moldes e Insumos E.I.R.L por lo cual Pritvi podrá aceptar un pedido de gran volumen ya sea para el mercado nacional o internacional.

## **TENDENCIAS EN EL MERCADO NACIONAL**

Analizando el mercado nacional se encontró algunas tendencias que tienen los consumidores peruanos. Una de ellas es el consumo en E-commerce. El consumidor peruano está adoptando nuevos hábitos y esto se manifiesta con el incremento de las transacciones y nuevos usuarios de páginas de intermediarios (40%) y tiendas de aplicaciones (22%). En Ripley, Saga, Linio y Mercado Libre entre otros, se ve un importante uso de canales digitales para ofertar productos incluso con precios menores que en la tienda física, aprovechando eficientemente los costos y transfiriéndolo en un precio acorde al canal (Diario Gestión, 2017). Otra tendencia es la creciente demanda de productos más sofisticados. Los consumidores peruanos están buscando cada vez más productos que no solo aseguren la limpieza del cabello sino otros productos complementarios, como acondicionadores, que mejoren la apariencia y salud de su cabello (Siicex, 2014).

Asimismo, para que un negocio sea escalable se debe incursionar en el mercado internacional, por ello se optó por analizar cuáles son los países que sufren de caída del cabello, así como conocer cuáles son las tendencias de estos consumidores al momento de comprar un shampoo.

### **Países que sufren de caída de cabello**

Por un lado, la caída del cabello es uno de los casos que principalmente afecta a los hombres, sin embargo, las mujeres no están exentas de sufrir caída del cabello. Diversos estudios han revelado que actualmente la nación con más personas que sufren de alopecia en el mundo son República Checa, seguida de países como España, Alemania, Francia, Reino Unido, los Estados Unidos, Chile, Argentina y Paraguay (El público,2018). Cabe destacar que no toda la población de los territorios mencionados es 100% masculina, también las mujeres padecen los efectos de la alopecia, en menor grado, pero con delicados casos, similares o superiores al de los hombres (El público,2018). Lo cierto es que múltiples casos de alopecia femenina se han registrado alrededor del mundo en los últimos años.

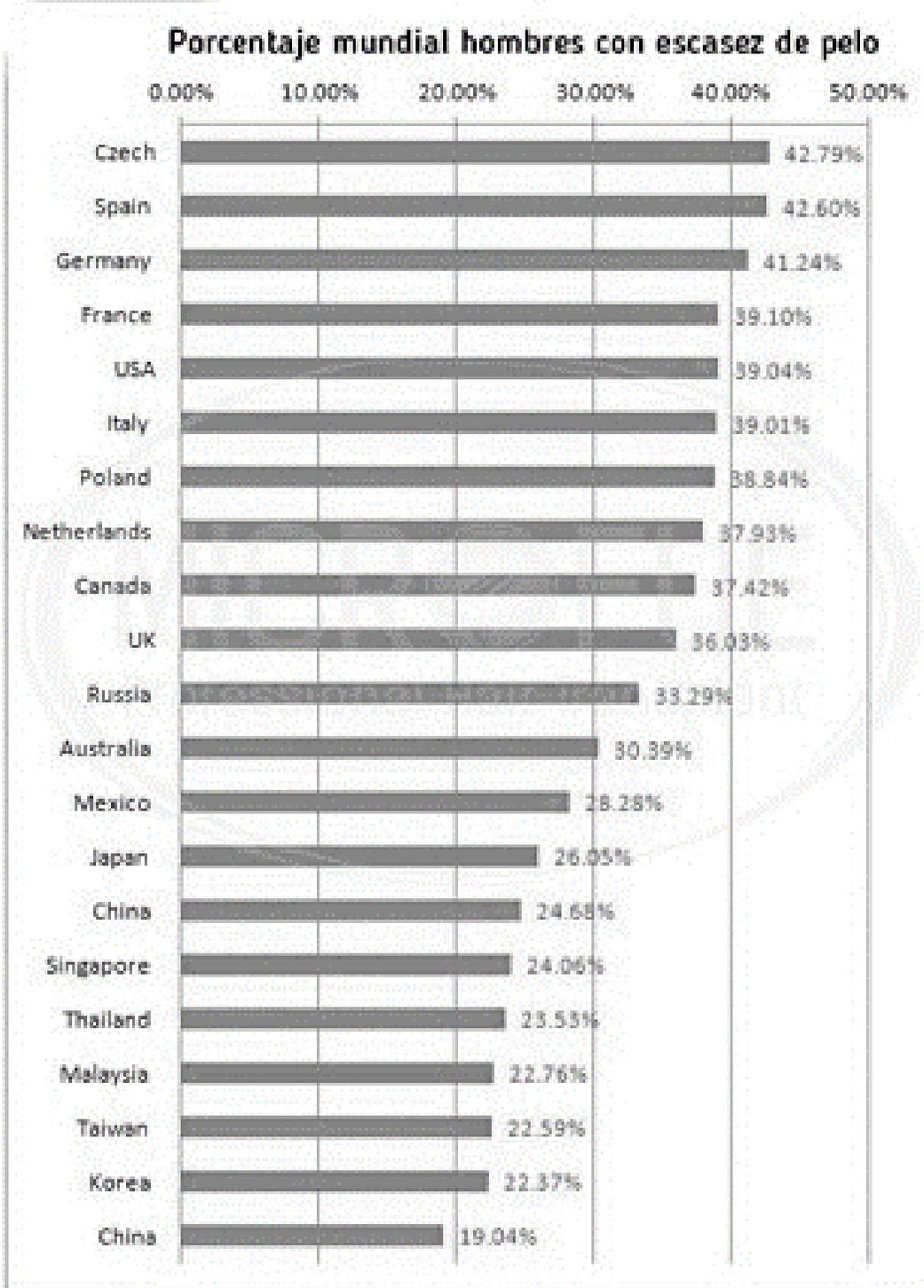


Figura 2. Porcentaje mundial de hombres con escasez de pelo.

Fuente: Microfue Professional Hair Transplant

## Tendencias del consumidor al momento de comprar un shampoo

Según un estudio realizado por IRI, experto en Big data y tecnología, señala que en el 2019 el mercado del cuidado personal e higiene ha crecido un 0.5% en el valor de las ventas en Europa respecto al 2018 (inforetail,2019). Asimismo, de este estudio se desprende que los compradores europeos dedican más tiempo a la reparación, nutrición y protección del cabello. Además, se encontró que existe una preocupación de los consumidores acerca de los ingredientes de los productos que adquieren para su cuidado personal.

Cabe decir que el mercado de belleza orgánica y natural en el Reino Unido ha crecido no solo un 24% sino que ha logrado ventas de un valor de 84,7 millones de euros (inforetail, 2019). Por ello, la mitad de los compradores de este país adquieren productos de belleza que estén elaborados a base de ingredientes naturales. Además, en el 2018 se detectó un gran aumento en las ventas del coco como ingrediente de esta gama de producto el cual alcanzó los 33 millones de euros en Alemania, 17,6 millones de euros en Francia y 11 millones de euros en Italia (inforetail,2019). Cabe mencionar que existe una tendencia hacia la compra de proveedores locales, sin embargo, según el estudio de IRI, las marcas internacionales siguen siendo líderes en el cuidado personal y belleza, especialmente entre los millenials, del cual un 65% optan por marcas internacionales frente a las propuestas locales (inforetail,2019).

Otro punto a considerar para que un negocio sea escalable es centrarse en el marketing digital, así como en las Tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Por ello se encontró que existe una tendencia de compra online el cual está más arraigado entre los compradores más jóvenes. Según el estudio de IRI, se concluye que dos de cada tres consumidores europeos optan por comprar online productos de belleza y cuidado personal (inforetail,2019). Incluso existen startups que, a través de gigantes online, continúan ofreciendo productos naturales y orgánicos a bajo coste, con distribución directa en casa del comprador.

Cabe decir que los productos orgánicos y naturales son los protagonistas del consumo consciente, debido a que hoy en día los consumidores analizan los ingredientes de los productos como nunca antes lo había hecho. Por ello, es importante que las empresas puedan resaltar no solo de forma clara los beneficios de los productos naturales sino también resaltar el compromiso y la preservación del medio ambiente.

## 2. CAPITULO 2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

Según el Instituto Médico Dermatológico, la caída de cabello es una de las causas más comunes por la que las personas visitan un centro dermatológico, entre un 2% a 5% del total de consultas (Revista Boliviana Dermatológica, 2015). Analizando un término mucho más médico y científico, el padecimiento de la caída de cabello es llamado Alopecia y siendo la más la Alopecia Areata; en el ámbito mundial la padece un 0.1-0.2%, y afecta a entre 0.01 y 0.05% de la población caucásica (Svenson Salud Capilar, 2016). Con respecto a este tipo, según el Colegio Ibero latinoamericano de Dermatología, la incidencia es de 20.2 casos nuevos por 100 mil habitantes en un año, además de que afecta a personas de todas las edades, y a ambos sexos por igual. Colegio Ibero latinoamericano de Dermatología (CILAD,2014). Otro tipo de alopecia es el androgénica y esta es debido a cuestiones hormonales y por estrés. Según Rosario García Salazar, dermatóloga del Hospital General “Sr. Darío Fernández Fierro” del ISSSTE, uno de cada dos hombres entre los 20 y 30 años lo padece.

La caída del cabello puede afectar solo el cuero cabelludo o todo el cuerpo. Puede ser consecuencia de factores hereditarios, cambios hormonales, una enfermedad o medicamentos. Cualquier persona puede tener caída del cabello. Por lo general, la calvicie alude a la caída del cabello excesiva del cuero cabelludo. La causa más frecuente de la calvicie es el factor hereditario junto con la edad. Algunas personas prefieren dejar que la calvicie siga su curso sin tratarla ni intentar ocultarla.

Otras personas pueden taparla con peinados, maquillaje, sombreros o bufandas, incluso eligen uno de los tratamientos disponibles para evitar que continúe la caída del cabello y restaurar su crecimiento. Antes de iniciar un tratamiento para la caída del cabello, habla con el médico acerca de la causa y sobre las mejores opciones de tratamiento. Las personas suelen perder unos 100 cabellos al día. Esto no suele causar que disminuya el cabello en el cuero cabelludo ya que, al mismo tiempo, crecen cabellos nuevos. Según Mayo Clinic, una clínica especializada en la caída de cabello, la pérdida del cabello se produce cuando el ciclo de crecimiento y caída del cabello se ve alterado o cuando el folículo piloso se destruye y es reemplazado con tejido cicatrizado. El segundo factor que origina la caída del cabello es el estrés. Así lo confirman estudios realizados por la Biodiser Consulting, empresa dedicada a la tecnología de Estimulación Regenerativa ER-Biophel y publicado por los laboratorios Orthonat. El estrés origina que también se produzca un desequilibrio químico que afecta en forma adversa al sistema inmunológico y que el cabello caiga de forma general y no localizada como ocurre en otros tipos de pérdida de pelo. Los conjuntos de hormonas generadas en estos estados repercutan agresivamente sobre los folículos pilosos. Estos folículos se encuentran rodeados de una red de fibras nerviosas sobre la que ejercen acción algunas sustancias que pueden tener efecto en la neurotrofina NGF (Factor de crecimiento nervioso) que regula el crecimiento de pelo. En muchos casos, cuando se recupera la estabilidad emocional, el cabello puede volver a recuperarse con la misma vitalidad y fuerza que se tenía antes.

#### 2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Para validar nuestro problema existente, el cual es la caída de cabello nosotros realizamos 10 entrevistas al público objetivo y a expertos que tienen relación con el tema. Además, se realizó una encuesta previa, las cuales podrán ser visualizadas en el Anexo 1.

## 2.1.2. Análisis e interpretación de resultados

### **Resultados de las entrevistas**

#### Público objetivo

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los posibles clientes, es decir, el público objetivo, se evidencia un problema de caída de cabello, y mencionan las diversas marcas que utilizan para combatir esta problemática. Además, argumentan el por qué utilizaban estas marcas; la mayoría de las respuestas se basaban en cómo está compuesto el shampoo, si tiene exceso de sal o no, o si utilizan muchos químicos, entre otros detalles.

Otro aspecto relevante de las entrevistas realizadas es la inclinación por el aroma que pueda emanar el shampoo, ya que es un punto atractivo al momento de decidir comprar uno.

Asimismo, acompañada de un buen aroma, las personas entrevistadas compran el shampoo que no contenga químicos en grandes dosis o con sal, porque estos pueden ser un par de factores que apoyan la caída del cabello.

Los entrevistados afirman haberse orientado por una marca específica de shampoo debido a la intensa publicidad que pueden visualizar por televisión o redes sociales; además de la influencia y comentarios de ciertos familiares que usan esas marcas. Todo eso ha ocasionado que, en algunos casos de los entrevistados, lleguen a recurrir a las ampollas capilares o tratamiento para pintarse el cabello cada cierto tiempo, ya que muchas de estas marcas potenciaban las canas y la caída del cabello. Por ello, se llega a la conclusión que hay un grupo de personas que se orienta por la marca o experiencia de uso, más no por los componentes ni los beneficios que estos pueden tener, perjudicando su situación actual.

Del mismo modo, parte de los entrevistados conocen ciertos beneficios que las hierbas y frutas naturales para la salud y reducir la caída del cabello. Según la respuesta de un entrevistado, siendo la única de todos ellos, afirma utilizar combinaciones de romero para lavarse el cabello, ya que el shampoo tradicional no pudo solucionar su problema. Por ello, también se podría llegar a la conclusión que un pequeño grupo de personas estarían dispuestos a probar remedios naturales para erradicar la caída del cabello.

## Expertos

Según el dermatólogo Eberth Gustavo, para erradicar o tratar un problema de caída de cabello anormal (caída de más de 100 cabellos diarios), se tiene que utilizar un shampoo que contenga PH neutros y que no son agresivos para el cuero cabelludo. Además, enfatizó el hecho de llevar un tratamiento médico personalizado para este problema; ya que es un problema reversible, porque cada paciente puede presentar distintos niveles en el avance de la caída del cabello o simplemente puede tener una piel más delicada. Asimismo, mencionó que los productos cosméticos sólo sirven para mejorar la apariencia externa del cabello, más no funcionan para tratar este problema, debido a que contiene químicos y sales nocivas que solo deterioran más el cuero cabelludo. Finalmente, explica detalles importantes que promueve más la caída del cabello y que muchos de los entrevistados cometen: usar tintes y secadoras de cabello, los cuales facilitan la rotura del cabello y hace más propensa la caída.

La especialista Milagros Velasco explica que actualmente se están desarrollando productos nuevos y naturales, que satisfacen las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, existe un sector que apuesta y está interesado por los beneficios naturales de un shampoo que tiene como base un producto orgánico. Finalmente, recalca que es una idea innovadora, y que podría ser aceptada en el mercado como propuesta de solución a la caída del cabello, teniendo como respaldo de su producción a una empresa conocida y establecida.

La estilista profesional, Andrea Alvarado, argumenta que la caída del cabello es una problemática actual y que es fundamental realizar un diagnóstico, para comenzar con un tratamiento adecuado en el cabello. Asimismo, mencionó elementos adicionales, como el estrés o la herencia, para basar su respuesta ante la caída del cabello. Sin embargo, establece que productos sin sales, y naturales, pueden ser más beneficiosos para este problema.

La Asesora comercial de ventas de productos de Natura, Roció Álvarez, establece que conoce casos severos de caída de cabello, por lo que estudió cursos básicos-intermedios de dermatología. Para tales casos, no recomienda los productos que vende, ya que es consciente que no genera resultados positivos y, en algunos pacientes podría empeorar su situación. Para estos casos, ella trabaja con unos laboratorios dermatológicos que realizan sus propias combinaciones, para un tratamiento exacto con la dosis correcta, según los análisis previos para determinar el tipo de piel del cuero cabelludo.

Este último punto mencionado es un factor común en los conocedores del tema, ya que sugieren realizar análisis previo para determinar un shampoo orgánico, sin sales, según el grado de avance de la caída del cabello. De lo contrario, con productos cosméticos, este problema no podría ser solucionado.

El estilista Luis Yaya reafirma la idea de no perder la esencia de producto natural mediante el aroma, envase y color del shampoo, de tal manera que el producto inspire confianza en el cliente y pueda acceder a usarlo para su tratamiento correspondiente.

## **Análisis e Interpretación de los resultados**

Para la investigación del trabajo, se realizó una encuesta, la cual se podrá visualizar en el Anexo 2. Esta encuesta, tuvo 110 respuestas, superando nuestra muestra de 68. En la encuesta el 71.8% de encuestados respondieron que sufren de caída de cabello, confirmando que más del 50% de la muestra sufren del problema encontrado (Ver Gráfico 1). De entre los que sufren el problema, el 92.7% vive en la ciudad de Lima, el cual es muy importante para nuestra investigación, puesto que se tiene planeado vender los Shampoos orgánicos en barra en la capital peruana (Ver Gráfico 2). El producto se pretende vender a personas del nivel socioeconómico B que tengan un rango de edades entre 25 y 55 años, de acuerdo con la encuesta, el 55,5% se encuentran en el rango de edad (Ver gráfico 3). Para saber si es que el producto tendrá aceptación en el mercado, al menos con estos clientes, se les preguntó de manera directa si es que estarían dispuestos a comprar el shampoo y el 90.9% respondieron de manera afirmativa (Ver Gráfico 4), de igual manera se les cuestionó cuánto es que estarían dispuestos a pagar por el producto y el 53.2% pagaría entre 16 y 20 nuevos soles, el 23% 10 a 15 nuevos soles, el 19.3% entre 21 a 25 nuevos soles (Ver Gráfico 5).

Como una manera de conocer la frecuencia en la que los clientes comprarían el producto se quiso saber con qué frecuencia se lavaban el cabello a la semana y el 48.2% se lo lava todos los días, el 21,8% cuatro veces, el 14,5% tres veces y el 10.9% cinco veces (Ver Gráfico 6). Por último, se preguntó qué cualidades rescatan de los shampoos que utilizan, al 71.6% le interesan o adquieren sus shampoo por beneficios específicos, como el crecimiento de cabello, fortaleza y el mantenimiento, al 32.1% le interesa el precio, al 27.5% adquieren sus productos por la marca y el 4.6% lo hacen por la publicidad (Ver Gráfico 7).

En síntesis, de acuerdo con lo investigado, tanto por fuentes, encuestas y entrevistas, en Lima:

Perú se tiene un segmento de clientes que sufren de caída de cabello, que, en su mayoría, no saben cómo solucionarlo o no conocen de un producto natural que ayude a contrarrestar o solucionar su problema.

Existen quienes empezaron a usar shampoos menos comerciales que contienen menos sales para que les solucione su problema, pero aun así persiste la caída, además de que no son naturales o no cuentan con una materia prima que cuenta con beneficios propios para contrarrestar la caída de cabello.

## 2.2. Descripción del segmento de clientes identificados

El segmento de clientes está constituido por aquellas personas que padecen caída de cabello, las cuales no consideran viable someterse a cirugías o tratamiento capilares invasivos y buscan productos no dañinos, disminuir los efectos de este. Así mismo, estas personas pertenecen al nivel socioeconómico B residentes de los distritos de San Isidro, Miraflores y San Borja que oscilen entre 25 y 55 años, preferentemente con un estilo de vida sofisticado. Además, estas personas deben mostrar interés hacia el cuidado del medio ambiente y familiarizados con las compras por internet.

Tabla 2  
*Segmento de clientes*

Geográfico

- Población: San Isidro, Miraflores, San Borja

Demográfico

- Hombres y Mujeres
- 25 a 55 años de edad
- NSE: B

Estilos de Vida

- Sofisticados

Comportamiento del consumidor

- Realicen compras por internet

Fuente: Elaboración Propia

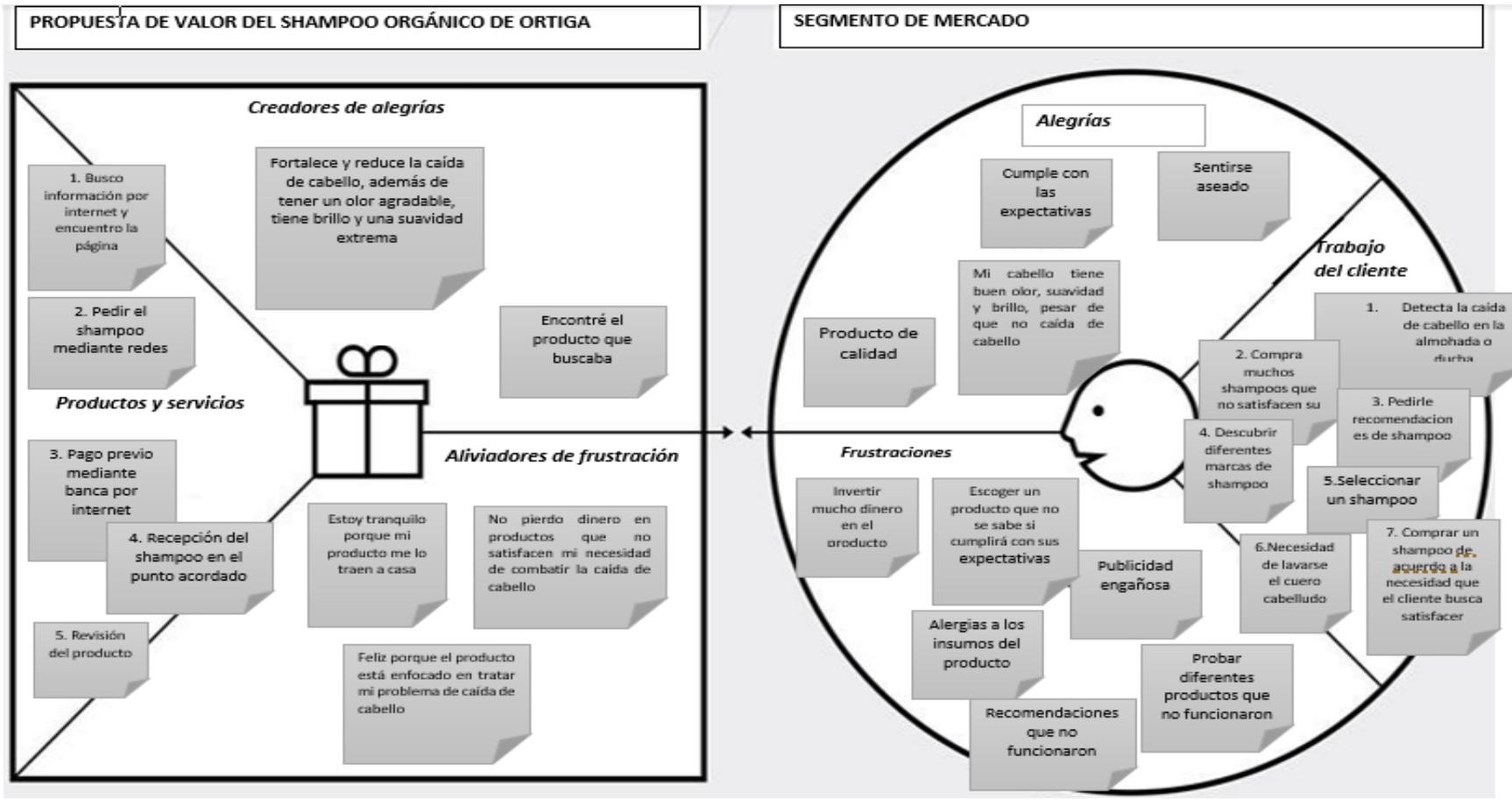


Figura 3. Propuesta de valor y segmento de mercado.

Fuente: Elaboración propia

## **SEGMENTO DE MERCADO**

### **Alegrías**

Son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan. En este caso, los clientes buscan sentirse aseados, ya que la caída de cabello puede ser considerado como falta de higiene. Por ello, este público objetivo buscará productos de calidad en el cual su cabello emane un buen olor, presente suavidad, brillo y, sobre todo, que reduzca la caída del cabello.

### **Frustraciones**

Son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas. Por ejemplo, para reducir la caída del cabello, tanto hombres y mujeres, realizan todo lo posible para que esto disminuya o desaparezca. En varios casos, invierten mucho dinero en el “producto solución” o escogen un producto que no saben si cumplirá con sus expectativas. En otros casos, el shampoo elegido les provoca alergias por los insumos del producto, también se presentan casos en el cual las personas se dejan llevar por la publicidad engañosa o siguen recomendaciones de amigos o familiares, quienes aseguran reducir la caída de cabello con tales productos, pero finalmente no funciona.

## **Trabajo del cliente**

Aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral. Para este caso, los hombres y mujeres que detectan la caída de cabello en la almohada o en la ducha comienzan a comprar diferentes tipos de shampoo que no satisfacen su necesidad. Además, solicitan recomendaciones de shampoo o descubren, por si mismos, las diferentes marcas, para luego, seleccionar el que más le llame la atención, ya que tienen la necesidad de lavarse el cuero cabelludo. O, en todo caso, compran un shampoo de acuerdo con la necesidad que el cliente busca satisfacer.

## **PROPUESTA DE VALOR DEL SHAMPOO ORGANICO**

### **Creadores de Alegría**

Es una descripción de cómo los productos y servicios crean alegrías al cliente. En este caso, se busca dar a conocer al cliente que el shampoo natural que fortalece y reduce la caída de cabello; además, de tener un olor agradable, brillo y una suavidad extrema. Más aun, se quiere dar a conocer que nuestro shampoo natural es lo que tanto esperaban y que no encontraban para reducir la caída del cabello.

### **Productos y servicios**

Es una lista alrededor de la cual se construye una propuesta de valor, razón por la que se busca que el público objetivo se informe por internet y encuentren la página del producto. Luego, haciendo uso de las redes, puedan solicitar el shampoo natural; además, se plantea darle la facilidad de pago a través de banca por internet, así como, la recepción y revisión del shampoo en el punto acordado.

## **Aliviadores de frustración**

Describen cómo los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente. En este caso lo que se busca es que los clientes se sientan tranquilos, porque saben que el producto se lo llevarán a su domicilio y no tendrá que perder tiempo en el tráfico o ir hasta los puntos de venta. Además, se quiere que el cliente se sienta feliz porque el producto estará enfocado en reducir su problema de la caída del cabello. Más aun, buscamos que el cliente no pierda dinero en productos que no satisfacen su necesidad de reducir la caída de cabello.

### **2.2.1. Determinación del tamaño de mercado**

Para hallar el tamaño de mercado se ha considerado variables como población, edad y nivel socioeconómico. Además de las variantes cuantitativas permitirán conocer que tan grande es el rubro de shampoo y que potencial puede alcanzar.

El Perú en el presente año cuenta con una población de 32 495 500, dentro de las cuales 10 580 900 personas pertenecen a Lima Metropolitana, según la Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI).

Asimismo, el número de personas que residen en los distritos de San Isidro, Miraflores y San Borja representan el 2.80% de la población total de Lima Metropolitana, lo que vendría a ser 296 200 individuos.

Figura 4. Lima Metropolitana 2019: población y hogares según distritos.

**Cuadro N° 8**  
**Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos**  
 (En miles de personas/ hogares)

No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesus Maria	82.0	0.8	24.3
30	Ancon	70.1	0.7	18.3
31	Magdalena del Mar	65.8	0.6	19.8
32	San Isidro	65.5	0.6	21.4
33	Lince	59.6	0.6	18.6

Fuente: CPI

El 43.2% de personas que residen en los tres distritos anteriormente mencionados pertenecen al NSE B, según datos de CPI.

Cuadro N° 12

**Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas**

	Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	%	A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0

*Figura 5.* Lima Metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas.

Fuente: CPI

Del mismo modo, el producto se encuentra dirigido para ciudadanos entre los 25 a 55 años, que representan un 45.2% del total de las edades en Lima Metropolitana. Para efectos del análisis se considera la misma proporción en la zona 7.

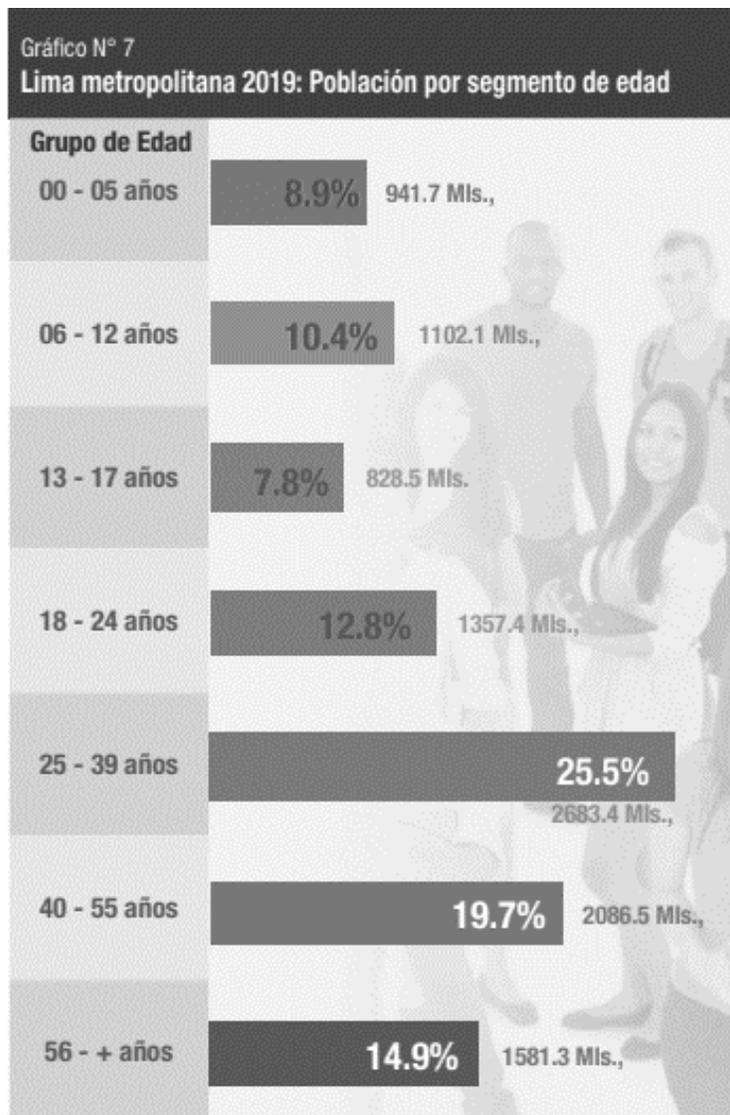


Figura 6. Lima  
2019: población  
edad.

Metropolitana  
por segmento de

Fuente: CPI

Al desarrollar la fórmula de potencial de mercado se obtuvo lo siguiente:

Tabla 3  
*Potencial de mercado en personas*

Variable	2019	%
Población de Perú	32,495,500	100%
Lima Metropolitana	10,580,900	33%
Zona 7	296,200	2.80%
San Isidro	65,500	0.22
Miraflores	107,800	0.36
San Borja	122,900	0.41
NSE- Zona 7	127,958	43.20%
B	127,958	
Edad (25 a 55)	57,837	45.20%
<b>Potencial de mercado (personas)</b>	<b>57,837</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Luego de haber desarrollado el potencial teniendo en cuenta las variables de segmentación, se estimará la demanda en unidades y soles, en base la información encontrada.

Según un estudio realizado por alumnos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en febrero del 2019, el consumo promedio de shampoos es de 5 veces al año en personas que se lavan el cabello 3 a 5 veces por semana.

Finalmente, según datos recabados mediante el análisis del mercado, el precio promedio de venta al por menor fue de 37 soles por shampoo, lo que significa que en un año al comprar 5 veces gastan un total de **185 soles**

Tabla 4

*Potencial de mercado en unidades y soles*

Variable	2019
Población	57,837
Consumo anual	5
<b>Potencial de mercado (unidades)</b>	<b>289,185</b>
Gasto Anual	S/. 37.00
<b>Potencial de mercado (soles)</b>	<b>S/. 10,699,845</b>

Fuente: Elaboración Propia

Considerando que este sector es altamente competitivo se ha considerado una participación de mercado de 1%. Es decir, para hallar el número de ventas en unidades del primer año se multiplico el potencial de mercados con la participación. Por otro lado, con referencia a la tasa de crecimiento se tomó como base la publicación realizada por el periódico Perú21 en el cual, se informa que el mercado de higiene personal y cosméticos en un escenario conservador espera un crecimiento del 4% mientras que el optimista sería de 6%, en base a ello se ha realizado las siguientes proyecciones:

Tabla 5

*Proyección de crecimiento*

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>CRECIMIENTO</b>	3%	4%	5%	5.5%

Fuente: Elaboración Propia

Para la proyección de ventas en unidades se consideró una estacionalidad en las ventas debido a que los Shampoos son directamente afectados en la época de verano, ya que el consumo se incrementa debido a que las personas suelen ducharse de manera más continua y/o realizar actividades en áreas acuáticas; por ello, la venta en los meses de enero, febrero, marzo y diciembre son más altos. Por otro lado, según un estudio realizado por la universidad de Johns Hopkins University School of Medicine y de Washington University School of Medicine han determinado que en las estaciones de verano las personas sufren más de caída del cabello debido a que, en estas fechas las búsquedas sobre esta problemática se incrementan.

Tabla 6

*Proyección de ventas en unidades*

<b>CANTIDAD DE SHAMPOOS</b>										
		<b>2020</b>		<b>2021</b>		<b>2022</b>		<b>2023</b>		<b>2024</b>
<b>Enero</b>	<b>11%</b>	318	<b>11%</b>	328	<b>11%</b>	341	<b>11%</b>	358	<b>11%</b>	377
<b>Febrero</b>	<b>11%</b>	318	<b>11%</b>	328	<b>11%</b>	341	<b>11%</b>	358	<b>11%</b>	377
<b>Marzo</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	268	<b>9%</b>	279	<b>9%</b>	293	<b>9%</b>	309
<b>Abril</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	268	<b>9%</b>	279	<b>9%</b>	293	<b>9%</b>	309
<b>Mayo</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	208	<b>7%</b>	217	<b>7%</b>	228	<b>7%</b>	240
<b>Junio</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	208	<b>7%</b>	217	<b>7%</b>	228	<b>7%</b>	240
<b>Julio</b>	<b>6%</b>	173	<b>6%</b>	179	<b>6%</b>	186	<b>6%</b>	195	<b>6%</b>	206
<b>Agosto</b>	<b>6%</b>	173	<b>6%</b>	179	<b>6%</b>	186	<b>6%</b>	195	<b>6%</b>	206
<b>Setiembre</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	208	<b>7%</b>	217	<b>7%</b>	228	<b>7%</b>	240
<b>Octubre</b>	<b>8%</b>	231	<b>8%</b>	238	<b>8%</b>	248	<b>8%</b>	260	<b>8%</b>	274
<b>Noviembre</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	268	<b>9%</b>	279	<b>9%</b>	293	<b>9%</b>	309
<b>Diciembre</b>	<b>10%</b>	289	<b>10%</b>	298	<b>10%</b>	310	<b>10%</b>	325	<b>10%</b>	343
	<b>100%</b>	2891	<b>100%</b>	2978	<b>100%</b>	3097	<b>100%</b>	3252	<b>100%</b>	3431

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7  
Proyección de ventas en soles

	SOLES									
	2020		2021		2022		2023		2024	
<b>Enero</b>	<b>29.7</b>	S/9,432.50	<b>29.7</b>	S/9,715.48	<b>29.7</b>	S/10,104.09	<b>29.7</b>	S/10,609.30	<b>29.7</b>	S/11,192.81
<b>Febrero</b>	<b>29.7</b>	S/9,432.50	<b>29.7</b>	S/9,715.48	<b>29.7</b>	S/10,104.09	<b>29.7</b>	S/10,609.30	<b>29.7</b>	S/11,192.81
<b>Marzo</b>	<b>29.7</b>	S/7,717.50	<b>29.7</b>	S/7,949.03	<b>29.7</b>	S/8,266.99	<b>29.7</b>	S/8,680.34	<b>29.7</b>	S/9,157.75
<b>Abril</b>	<b>29.7</b>	S/7,717.50	<b>29.7</b>	S/7,949.03	<b>29.7</b>	S/8,266.99	<b>29.7</b>	S/8,680.34	<b>29.7</b>	S/9,157.75
<b>Mayo</b>	<b>29.7</b>	S/6,002.50	<b>29.7</b>	S/6,182.58	<b>29.7</b>	S/6,429.88	<b>29.7</b>	S/6,751.37	<b>29.7</b>	S/7,122.70
<b>Junio</b>	<b>29.7</b>	S/6,002.50	<b>29.7</b>	S/6,182.58	<b>29.7</b>	S/6,429.88	<b>29.7</b>	S/6,751.37	<b>29.7</b>	S/7,122.70
<b>Julio</b>	<b>29.7</b>	S/5,145.00	<b>29.7</b>	S/5,299.35	<b>29.7</b>	S/5,511.32	<b>29.7</b>	S/5,786.89	<b>29.7</b>	S/6,105.17
<b>Agosto</b>	<b>29.7</b>	S/5,145.00	<b>29.7</b>	S/5,299.35	<b>29.7</b>	S/5,511.32	<b>29.7</b>	S/5,786.89	<b>29.7</b>	S/6,105.17
<b>Setiembre</b>	<b>29.7</b>	S/6,002.50	<b>29.7</b>	S/6,182.58	<b>29.7</b>	S/6,429.88	<b>29.7</b>	S/6,751.37	<b>29.7</b>	S/7,122.70
<b>Octubre</b>	<b>29.7</b>	S/6,860.00	<b>29.7</b>	S/7,065.80	<b>29.7</b>	S/7,348.43	<b>29.7</b>	S/7,715.85	<b>29.7</b>	S/8,140.23
<b>Noviembre</b>	<b>29.7</b>	S/7,717.50	<b>29.7</b>	S/7,949.03	<b>29.7</b>	S/8,266.99	<b>29.7</b>	S/8,680.34	<b>29.7</b>	S/9,157.75
<b>Diciembre</b>	<b>29.7</b>	S/8,575.00	<b>29.7</b>	S/8,832.25	<b>29.7</b>	S/9,185.54	<b>29.7</b>	S/9,644.82	<b>29.7</b>	S/10,175.28
		S/85,750.00		S/88,322.50		S/91,855.40		S/96,448.17		S/101,752.82

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3. Descripción de la solución propuesta

La empresa ha desarrollado un shampoo en barra para reducir la caída del cabello en Lima. Para realizar este producto, se tuvo que revisar investigaciones y testeos realizados por otras entidades y/o universidades, para así, determinar el principal insumo para la caída del cabello. Si bien es cierto, existen otros métodos para tratar este problema, las esencias naturales son la opción más viable para combatir y reducir directamente la caída del cabello.

Pritvi contribuye a la solución de este problema, aprovecha las cantidades múltiples de antioxidantes, así como, sus diversas vitaminas para desarrollar una fórmula competitiva, efectiva y saludable, garantizando la elaboración de un producto natural en barra.

#### 2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

Para plantear las hipótesis del modelo de negocio, se ha decidido hacer uso de una lista de hipótesis basadas en los cuadrantes del BMC:

**Hipótesis 1:** Consumidores se muestran interesados en adquirir nuestro producto de acuerdo con la promoción realizada.

Tabla 6  
*Hipótesis 1*

BLOQUE	HIPÓTESIS SUPUESTO	EXPERIMENTO	MÉTRICA	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
<b>Actividades claves</b>	Los usuarios les interesa los productos novedosos	Encuesta/ Entrevista	Una muestra de 100 personas encuestadas.	El 98% de los encuestados están dispuestos a comprar el producto propuesto.	9 de cada 10 personas están dispuestas a probar el producto

Fuente: Elaboración propia

**Hipótesis 2:** Consumidores valoran los insumos naturales vs los químicos artificiales.

Tabla 7  
Hipótesis 2

BLOQUE	HIPÓTESIS SUPUESTO	EXPERIMENTO	MÉTRICA	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
<b>Propuesta de valor</b>	Los usuarios están dispuestos a pagar más por un producto natural y ecoamigable	Encuesta/ Entrevista	Una muestra de 100 personas encuestadas.	El 71.4% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 15 y 25 soles.	7 de cada 10 personas están dispuestas a pagar un precio mayor del promedio.

Fuente: Elaboración propia

**Hipótesis 3:** Consumidores reconocen una mejoría de fortalecimiento del cuero cabelludo a través del uso.

Tabla 8  
*Hipótesis 3*

Fuente: Elaboración propia

BLOQUE	HIPOTESIS SUPUESTO	EXPERIMENTO	METRICA	RESULTADO	INTERPRETACION
<b>Propuesta de valor</b>	Los usuarios comprueban la efectividad de los productos	Entrevistas	Una muestra de 12 personas.	El 90% de los entrevistados aseguran el cambio capilar.	9 de cada 10 personas manifiestan la efectividad del producto.

**Hipótesis 4:** Consumidores se familiarizan con el producto a través de regalo de muestras.

Tabla 9  
*Hipótesis 4*

Fuente: Elaboración propia

BLOQUE	HIPOTESIS SUPUESTO	EXPERIMENTO	METRICA	RESULTADO	INTERPRETACION
<b>Relaciones con el cliente</b>	Los usuarios valoran las cualidades de nuevas presentaciones	Regalo de muestras	Una muestra de 100 personas.	El 80% de los encuestados están dispuestos a comprar el producto propuesto.	8 de cada 10 personas están dispuestas a comprar el producto.

**Hipótesis 5:** Las personas que están dentro de nuestro segmento elegido que sufren de caída de cabello están dispuestas a comprar nuestro producto.

Tabla 10  
Hipótesis 5

<b>BLOQUE</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>EXPERIMENTO</b>	<b>METRICA</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>INTERPRETACION</b>
<b>SUPUESTO</b>					
<b>Segmento de clientes</b>	Los usuarios están dispuestos a no usar productos invasivos	Entrevista	Una muestra de 12 personas encuestadas.	El 75% de los entrevistados colocan como primera opción los tratamientos naturales	7 de cada 10 personas están dispuestas a comprar el producto

Fuente: Elaboración propia

**Hipótesis 6:** Consumidores están familiarizados con las compras online.

Tabla 11  
Hipótesis 6

BLOQUE	HIPOTESIS	EXPERIMENTO	METRICA	RESULTADO	INTERPRETACION
<b>Canales</b>	Los usuarios están dispuestos a hacer compras online	Encuesta	Una muestra de 100 personas encuestadas.	El 72.5% de los entrevistados compran online usualmente	7 de cada 10 personas están dispuestas a comprar el producto online

Fuente: Elaboración propia

**Hipótesis 7:** Las redes sociales son un medio eficaz de ventas online.

Tabla 12  
Hipótesis 7

<b>BLOQUE</b>	<b>HIPOTE SIS SUPUESTO</b>	<b>EXPERIMENT O</b>	<b>METRICA</b>	<b>RESULTAD O</b>	<b>INTERPRETACIO N</b>
<b>Canales</b>	Los usuarios están dispuestos a hacer compras por redes sociales	Encuesta	Una muestra de 100 personas encuestadas.	El 35 % de los entrevistados colocan como primera opción Facebook y el 15% Instagram.	5 de cada 10 personas están dispuestas a comprar el producto por redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto.

#### EXPERIMENTO 1

Para el primer experimento se realizó una encuesta, la cual se podrá visualizar en el Anexo 3, para conocer las preferencias del consumidor y la intención de uso del shampoo. De esta manera, se podría obtener las preferencias de presentación del producto, donde les gustaría comprar el producto y el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto. Por tal motivo, se desarrollaron las siguientes preguntas:

1. ¿Sufres de caída de cabello?
2. ¿Eres hombre o mujer?
3. ¿Estarías dispuesto a comprar el shampoo en barra para evitar el uso de recipientes de plástico que afecten contra el medio ambiente?
4. ¿Haces compras online?
5. ¿Por dónde te gustaría comprar?
6. ¿Con que frecuencia compras productos capilares?
7. ¿Cuál es el logo que prefieres?
8. ¿Cómo te gustaría que sea la presentación del producto?
9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un SHAMPOO EN BARRA de 50 gramos?

## EXPERIMENTO 2

Para que se asegure la acogida que puede tener el producto, se desarrolló un testeo al segmento con el producto final propuesto y de esa manera obtener información y sugerencias para poder mejorarlo. El experimento consistió en acercarse a las personas en la calle que cumplieran con el perfil al que se dirige la empresa y mostrarle el producto para que pudieran brindar feedbacks de lo que pensaban del shampoo. Las entrevistas se podrán visualizar en el Anexo 4.

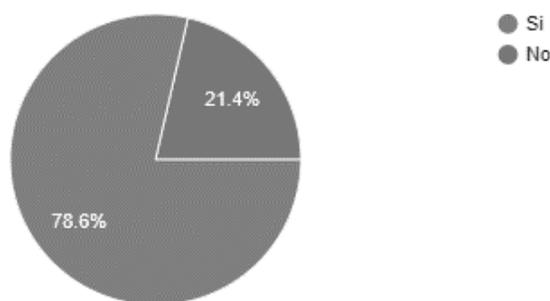
### 2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados

#### EXPERIMENTO 1: INTERPRETACION DE GRÁFICOS DEL GOOGLE FORMS

Para medir la efectividad de este primer experimento se encuestaron a 112 personas, quienes tuvieron que responder ciertas preguntas filtros para obtener una respuesta más certera y orientada a aportar valor a nuestro proyecto.

### **PREGUNTA N°1: ¿SUFRES DE CAÍDA DE CABELLO?**

Del total de encuestados, el 78.6% sí presenta problemas de caída de cabello. Este hecho refuerza las investigaciones realizadas y citadas previamente de las entidades públicas o universidades, que señalan que más del 50 % de personas (hombres y mujeres), en el Perú, padece problemas de caída de cabello. Evidentemente, en Lima, existe una necesidad insatisfecha, apostando por los productos naturales para obtener mejores resultados.

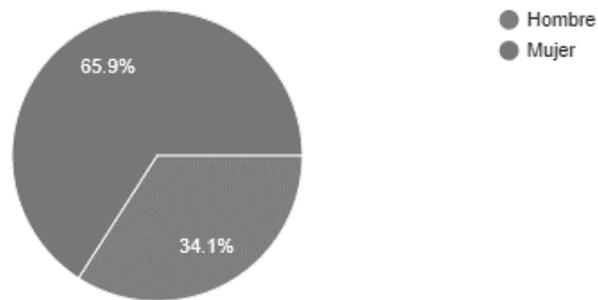


*Figura 7.* Porcentaje de personas que sufren de caída de cabello.

Fuente: Encuesta en Google Forms

### **PREGUNTA N°2: ¿ERES HOMBRE O MUJER?**

El objetivo de esta pregunta fue validar que la caída del cabello es un problema que afecta a ambos sexos. Y así fue, el 34.1% de las repuestas fueron de hombres, mientras que el 65.9% fueron mujeres. Esto demuestra que ambos géneros padecen de alopecia o caída de cabello, estando dispuestos a reducir este problema con tratamientos o productos naturales.

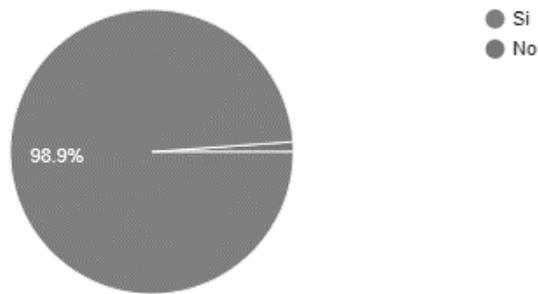


*Figura 8.* Porcentaje de personas según género.

Fuente: Encuesta en Google Forms

**PREGUNTA N°3: ¿ESTARÍAS DISPUESTO A COMPRAR EL SHAMPOO EN BARRA PARA EVITAR EL USO DE RECIPIENTES DE PLÁSTICO QUE AFECTEN CONTRA EL MEDIO AMBIENTE?**

La tendencia del cuidado medio ambiente está presente y sigue en aumento, las personas cada vez tienen más consciencia de consumir productos que tengan beneficios propios y que pueda tener un impacto positivo con el medio ambiente. Del total de encuestado, el 98.9% si está dispuesto a comprar un shampoo en barra con una presentación poco convencional, evitando el uso de plásticos y llevándose consigo, a la vez, un producto que ayude a reducir la caída del cabello.

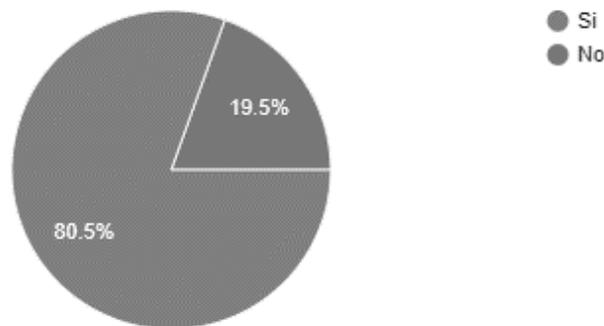


*Figura 9.* Porcentaje de personas que están dispuestas a comprar shampoo en barra.

Fuente: Encuesta en Google Forms

**PREGUNTA N°4: ¿HACES COMPRAS ONLINE?**

Una de las grandes ventajas es que se pueden realizar ventas a través del uso del internet, reduciendo la fatiga y tráfico a los clientes para dirigirse hacia un punto de venta. De esta manera, mediante el uso de internet, será más efectivo y viable expandir nuestra marca y producto. Del total de encuestados, el 80.5% sí realiza compras por internet. Esto quiere decir que existe un público atractivo para vender nuestro producto vía redes sociales y una página web.

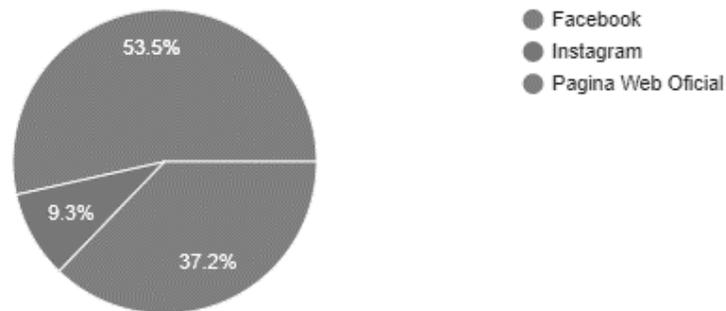


*Figura 10.* Porcentaje de personas que realizan compras online.

Fuente: Encuesta en Google Forms

### PREGUNTA N° 5: ¿POR DÓNDE TE GUSTARÍA COMPRAR?

Se plantearon 3 opciones para esta pregunta: Facebook, Instagram y una página web oficial. La más votada fue la página web con un 53.3% de aceptación y luego Facebook con un 37.2% de aceptación. Si bien es cierto, Facebook es una red social de constante interacción, pero una página web nos permitirá ser más formales y brindar confianza a nuestros clientes. Por un tema de alcance, expansión y primeras ventas nuestras páginas en las redes sociales serán fundamentales; además, irán anexada con nuestra página web oficial.

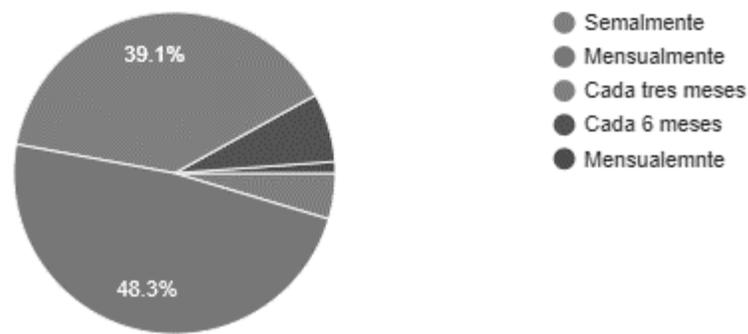


*Figura 11.* Porcentaje de personas que les gustaría hacer compras online según medio de compra.

Fuente: Encuesta en Google Forms

## **PREGUNTA N° 6: ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAS PRODUCTOS CAPILARES?**

La frecuencia de compra es un indicador relevante, puesto que indica, aproximadamente, cada cuánto tiempo los clientes comprarían el shampoo en barra. Sin embargo, son respuestas referenciales, ya que la frecuencia de compra tiene relación con la durabilidad del producto, y esta, tiene relación con la frecuencia de uso. En relación a los resultados, el 48.3% de los encuestados compra mensualmente productos capilares, mientras que el 39.1% cada tres meses. Son porcentajes considerables para medir la rotación de nuestro producto.



*Figura 12.* Porcentaje de personas que hacen compras online según frecuencia.

Fuente: Encuesta en Google Forms

## **PREGUNTA N°7: ¿CUÁL LOGO PREFIERES?**

Es importante tener en cuenta la apreciación de los clientes para desarrollar un logo que les agrade; de lo contrario, podrían no animarse a compra el shampoo en barra. Como equipo de trabajo, se tiene en cuenta las preferencias y decisiones del cliente para mejorar y/o potenciar la marca (logo- slogan) y producto. El 52.2% de los encuestados se orientaron por el logo número 4, siendo este, el elegido para el proyecto.

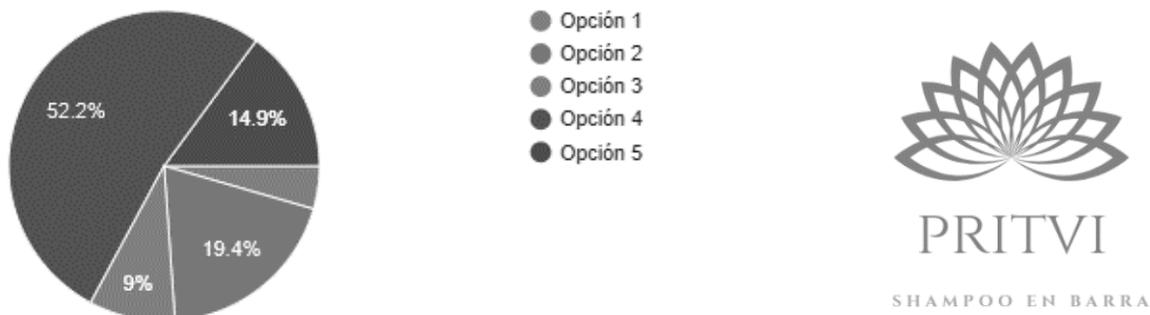
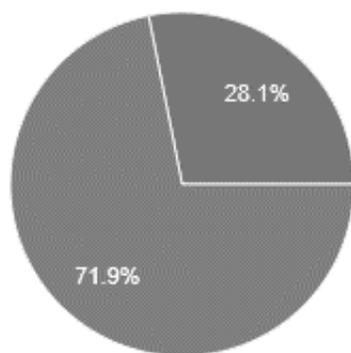


Figura 13. Porcentaje de personas que prefieren comprar el shampoo en barra según tipo de logo.

Fuente: Encuesta en Google Forms

**PREGUNTA N°8: ¿CÓMO TE ¿COMO TE GUSTARÍA LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO?**

La idea de esta pregunta es obtener una presentación que vaya acorde al concepto del producto que se produce y vende. Para tales opciones se propusieron las cajitas de cartón con su respectivo logo o el papel de manteca también acompañado de su logo. La presentación más atractiva y, con un concepto más natural, fue el papel manteca con un 71.9% de aprobación por los encuestados.



- Papel manteca y logo
- Cajitas de carton

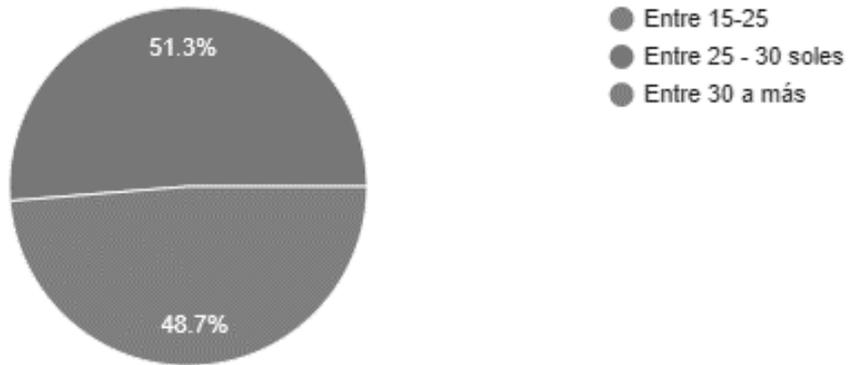


*Figura 14.* Porcentaje de personas que prefieren comprar el shampoo en barra según tipo de presentación.

Fuente: Encuesta en Google Forms

### **PREGUNTA N°9: ¿CUÁNTO ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR POR EL SHAMPOO EN BARRA DE 50 GRAMOS?**

Los encuestados tienen en cuenta lo costoso que podrían ser los productos naturales, puesto que no se basan en elementos químicos y tiene un impacto positivo en las personas. Con esta pregunta se ha evidenciado que los encuestados valoran el producto, y el 51.3% ha seleccionado un rango de precios de 25 a 30 soles por cada shampoo en barra. Por su parte, el 48.7% está dispuesto a pagar entre 15-20 soles por el shampoo en barra. Desde el punto de vista de la empresa, este factor depende más de la percepción del cliente, puesto que, si lo ve como un producto común y sin valor agregado, podría hasta no comprarlo o no pagar más de 10 soles. Sin embargo, en términos generales, el público valora el valor diferenciador del producto, estando dispuestos a pagar un precio considerable.



*Figura* 15.  
 Porcentaje de  
 personas que están dispuestos a comprar el shampoo en barra según precio.

Fuente: Encuesta en Google Forms

## ENTREVISTAS A LOS USUARIOS

### EXPERIMENTO 2: (ENTREVISTAS A USUARIOS)

Tabla 13  
*Experimento 2*

<b>PRITVI SHAMPOO EN BARRA</b>	
<b>CONCEPTO</b>	
<b>HIPÓTESIS</b>	Saber si es que será posible que los potenciales clientes compren el producto.
<b>EXPERIMENTO</b>	Entrevistar a 12 potenciales clientes, mostrándoles el producto debidamente presentado, con el logo y etiqueta; además del contenido.
<b>MÉTRICA</b>	Nro. de personas que sufren la caída de cabello vs el Nro. de personas entrevistadas.
<b>CRITERIOS DE ÉXITO</b>	El 100% de los encuestados sufren de caída de cabello además de que el 85% ya está familiarizado con el uso de productos naturales.
<b>RESULTADO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los entrevistados si están dispuestos a comprar y hacer uso del shampoo puesto que les parece una idea innovadora.</li><li>• Pidieron que se mejorase el logo por los colores los cuales se han hecho uso y algunos pidieron el cambio del nombre.</li><li>• Especificar las funciones y beneficios del shampoo en el etiquetado.</li><li>• Les pareció interesante el empaque que se relaciona directamente con el medio ambiente por lo ecológico.</li><li>• El olor del shampoo en barra era bueno, pero preferirían que se le añadiera olores cítricos y florales.</li><li>• La mayoría pagaría por el producto entre un rango de 25 – 30 soles por el shampoo.</li></ul>

---

**APRENDIZAJE/  
DECISIONES**

- El producto es la primera vez que la mayoría de entrevistados ha visto, la disposición a usarlo y pagar tiene la aceptación de ellos.
- El logo tendrá que ser mejorado en base a las opiniones de los entrevistados.
- El olor del shampoo debe tener añadidos cítricos y florales.

---

Fuente: Elaboración propia

#### 2.3.4. Aprendizajes de las validaciones

Dado el análisis con las encuestas y las entrevistas realizadas a nuestro público objetivo, las personas buscan principalmente soluciones naturales antes de una marca en especial, tratan de sacar el mayor beneficio que ayude a contrarrestar la caída del cabello. Por esta razón, al momento de elaborar el producto se debe enfocar en el beneficio que se ofrecerá, es decir, analizar y escoger los componentes de manera correcta para poder ofrecer un producto de calidad ya que por lo comentado en las encuestas y la entrevistas entre las marcas no hay mucha diferencia dentro de este mercado.

Otro punto importante para tomar en cuenta y sirvió como aprendizaje para el proyecto es que las personas al elegir el shampoo toman en cuenta el tipo de cabello que tienen y eso es cierto porque todos no tenemos el cabello igual, a raíz de esto nosotros debemos saber diversificar nuestro producto tratando de que abarque en este caso todo tipo de cabello ya que el público objetivo dentro de este mercado es variado.

## 2.4. Plan de ejecución concierge

Se planteó realizar la entrega de los shampoos en barra en las distintas zonas como San Isidro, San Borja y Miraflores. Desde que se dio a conocer el producto mediante redes sociales se ha tenido una gran cantidad de aceptación por parte de los clientes. A través Facebook se atendía cualquier consulta de las personas y se ofrecía el producto. En primer lugar, se busca satisfacer las necesidades del cliente ofreciéndole el producto especificando sus beneficios. En segundo lugar, se trata de convencer al cliente que compre el producto y elija uno de los puntos de encuentro que se tiene disponible. Por último, se acuerda con el cliente una fecha determinada en la cual se le pueda hacer la entrega del producto y luego el pago es contra entrega.

### 2.4.1. Diseño y desarrollo de experimentos

El objetivo de crear la página oficial en redes sociales de Pritvi es lograr un mayor alcance del producto hacia el público. Asimismo, se lanzaron diferentes anuncios y promociones para poder captar el interés y poder generar ventas del shampoo en barra. Además, las redes sociales hoy en día son las plataformas más utilizadas por las personas de nuestro segmento que son personas entre 25-55 años de nivel socioeconómico B, que tienen orientación a comprar productos de cuidado personal y que pertenecen a los distritos de San Isidro, San Borja y Miraflores que forman parte de los distritos zona 7 de Lima. Los procesos para poder desarrollar este proyecto fueron los siguientes:

Creación de la página en Facebook.

Dirigir la página hacia el segmento de clientes.

Publicaciones semanales de contenido e información relevante.

Inversión publicitaria mediante Facebooks Ads.

Poner la fecha y hora exacta de la entrega del pedido.

Cerrar ventas con los clientes mediante pago contraentrega.

Realizar servicio post venta.



Figura 16. Página de Facebook de Pritvi.

Fuente: Facebook Pritvi

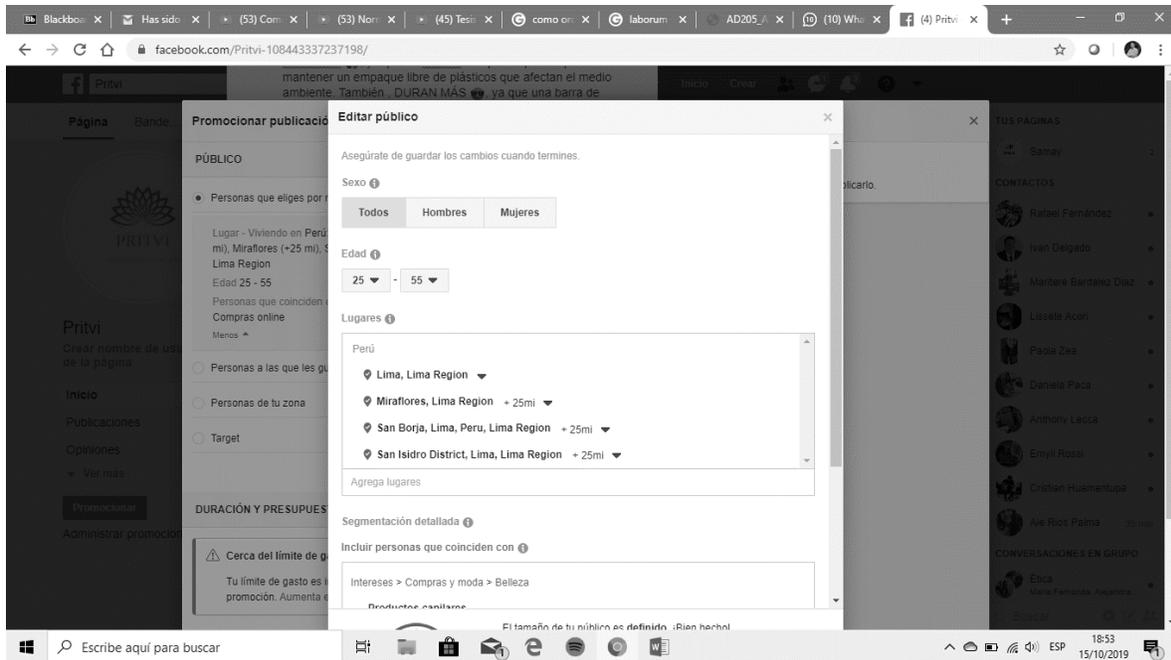


Figura 17. Promoción de la página de Facebook de Pritvi.

Fuente: Facebook Pritvi

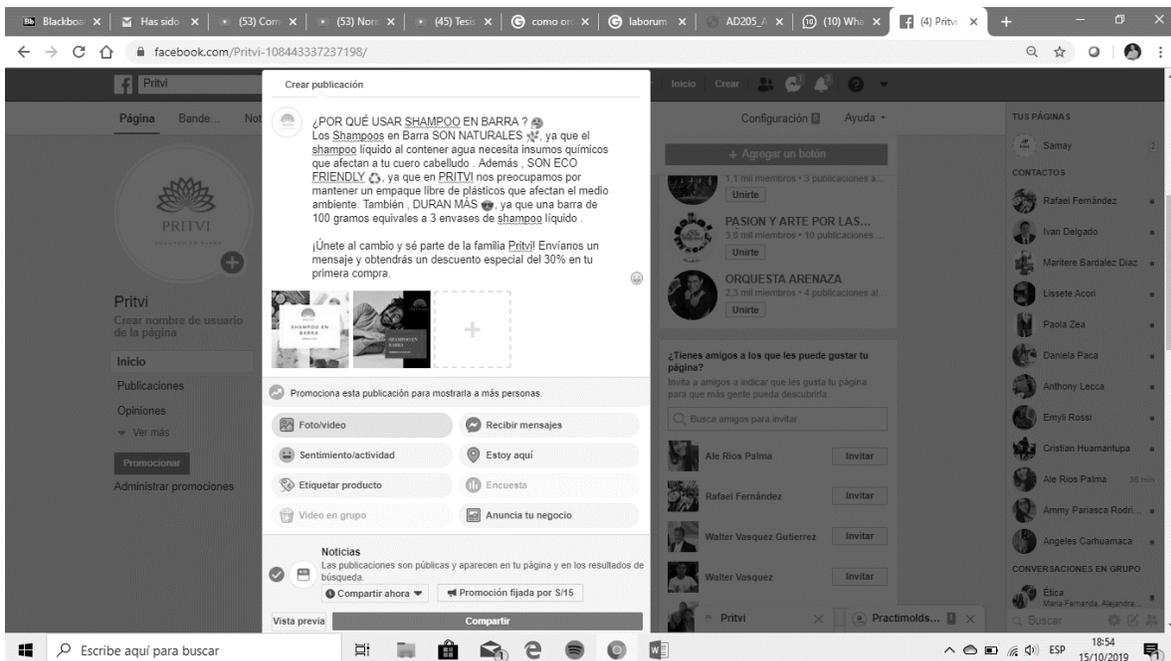


Figura 18. Primera promoción en la página de Facebook.

Fuente: Facebook Pritvi

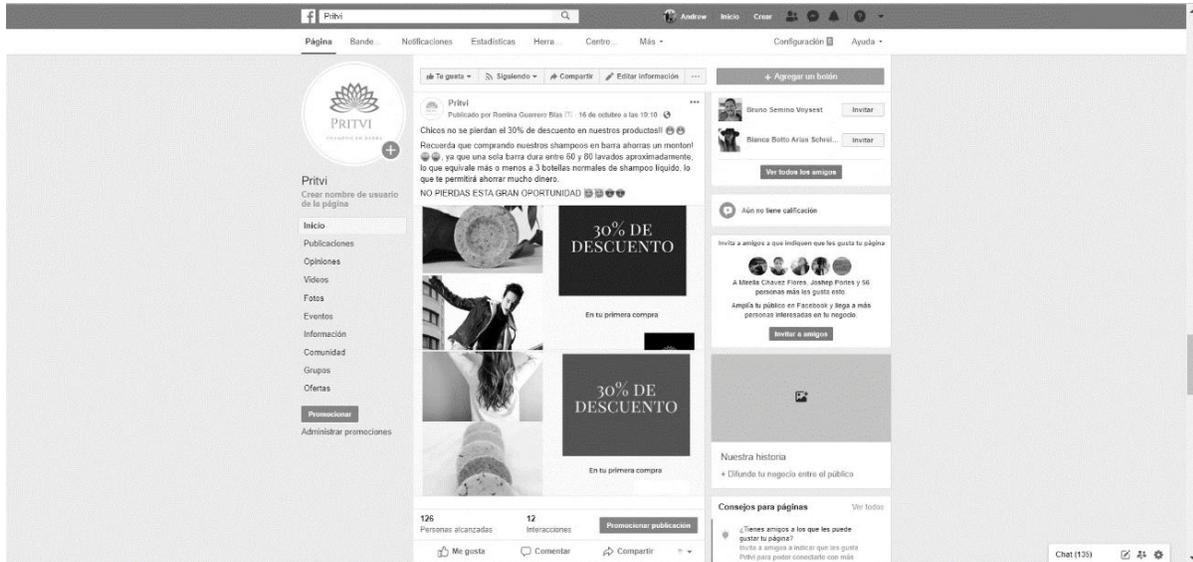


Figura 19. Publicación en la página de Facebook de Pritvi.

Fuente: Facebook Pritvi

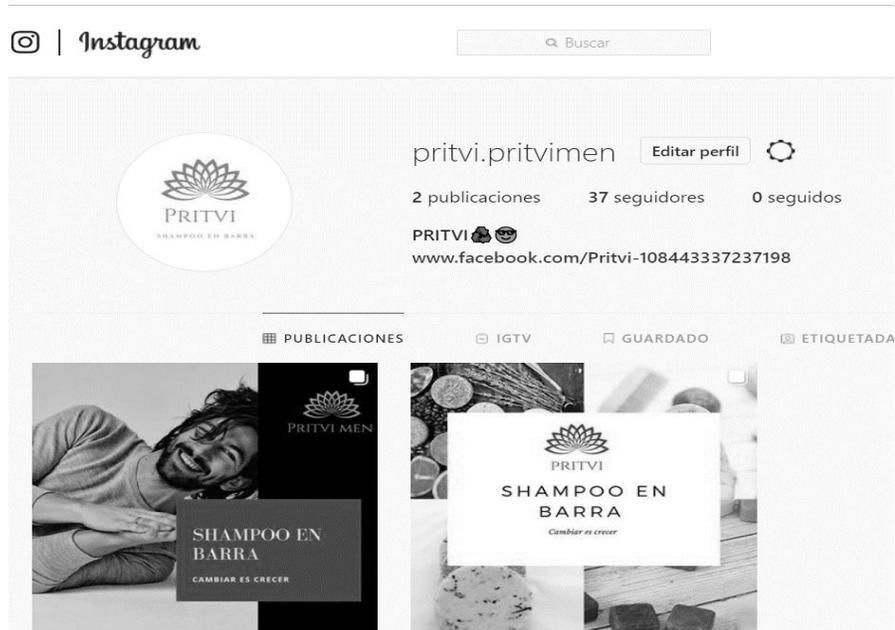


Figura 20. Página oficial en Instagram de Pritvi.

Fuente: Instagram Pritvi

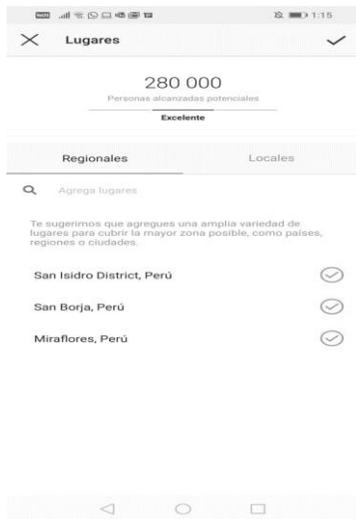


Figura 21. Promoción en Instagram de Pritvi.

Fuente: Instagram Pritvi



Figura 22. Detalle de interés de compra de nuestro público objetivo.

Fuente: Facebook Pritvi

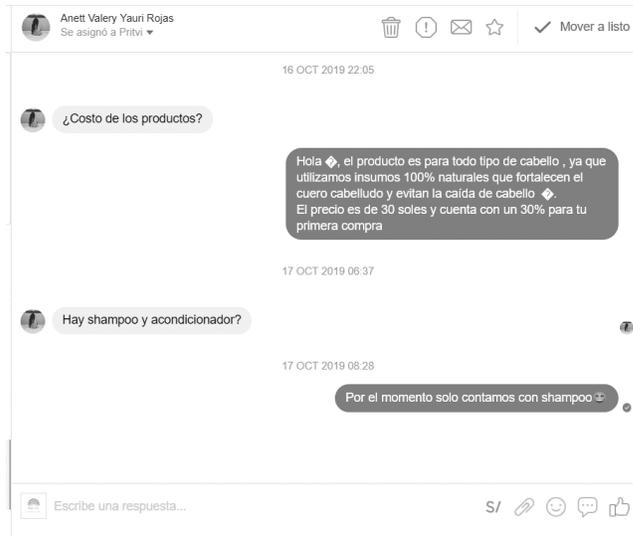


Figura 23. Detalle de interés de compra de nuestro público objetivo.

Fuente: Facebook Pritvi



Figura 24. Detalle de interés de compra de nuestro público objetivo.

Fuente: Facebook Pritvi

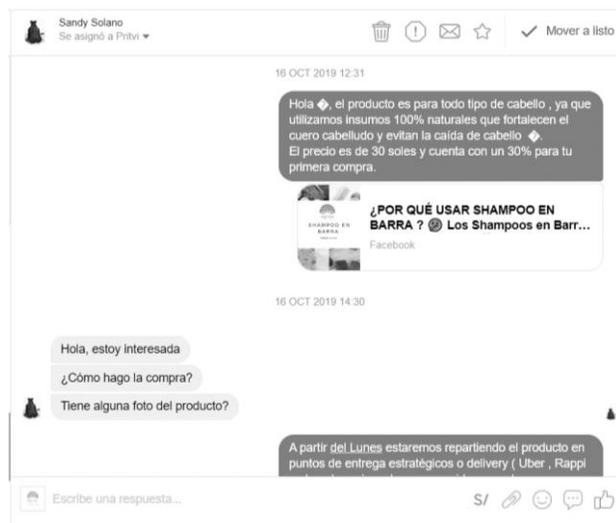


Figura 25. Detalle de interés de compra de nuestro público objetivo.

Fuente: Facebook Pritvi

## 2.4.2. Análisis e interpretación de resultados

Para comenzar a publicitar el producto y tener una mayor acogida por parte de los clientes se hizo una inversión de 16 soles en la cual a través de redes sociales como Facebook e Instagram se obtuvo un mayor alcance de la página.



Figura 26. Primera inversión publicitaria en Facebook.

Fuente: Facebook Pritvi

Uno de los principales resultados fue el alcance de la página de Facebook en la cual se puede ver la cantidad de personas que visualizaron el post fueron de 5638 y los likes con los que cuenta la página son de 262. Asimismo, hubo una interacción de 365 personas dentro de la página.

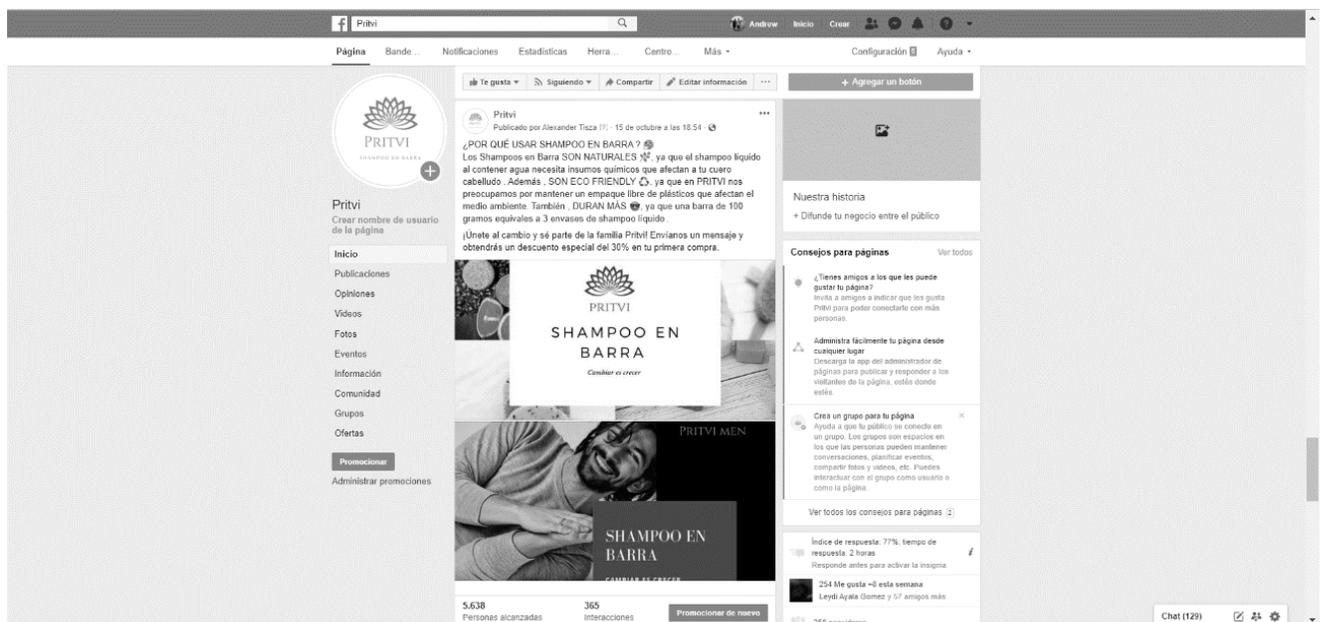


Figura 27. Detalle de seguidores y likes en la página de Pritvi.

Fuente: Facebook Pritvi

Como se puede ver en la siguiente imagen se puede apreciar el número de usuarios alcanzados a través de las publicaciones que llega a un total de 443 personas.

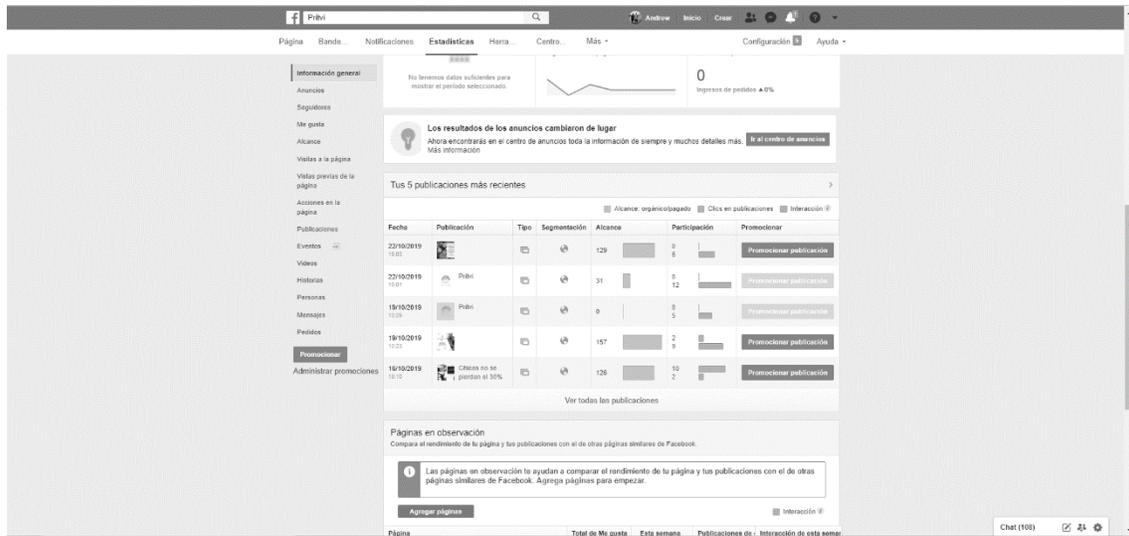


Figura 28. Alcance de usuarios a través de las publicaciones.

Fuente: Facebook Pritvi

### 2.4.3. Aprendizajes del concierto

Al momento de empezar este proyecto se comenzó a hacer encuestas a través de la página de Facebook a las personas para saber sus gustos y preferencias acerca del producto. Dentro de las preguntas realizadas, una de las preguntas importantes era de donde quería que sea publicitado el producto a lo cual las personas respondieron que las redes sociales eran el mejor medio para que ellos puedan enterarse sobre cualquier novedad del producto. Por otro lado, se puede apreciar que las redes sociales cuentan con beneficios por el alcance que generan entre los usuarios y la facilidad de compra a través de esta herramienta. Finalmente, se puede concluir que a los clientes les encanto lo novedoso del producto, así como los beneficios que ofrece para el cuidado capilar. Pritvi busca incrementar la cantidad de ventas y llegar a más gente que le guste esta nueva idea que se implementa en el mercado del cuidado personal.

## 2.5. Proyección de ventas

Considerando que este sector es altamente competitivo se ha considerado una participación de mercado de 1%. Es decir, para hallar el número de ventas en unidades del primer año se multiplica el potencial de mercados con la participación. Por otro lado, con referencia a la tasa de crecimiento se tomó como base la publicación realizada por el periódico Perú21 en la cual, se informa que el mercado de higiene personal y cosméticos en un escenario conservador espera un crecimiento del 4% mientras que el optimista sería de 6%, en base a ello se ha realizado las siguientes proyecciones:

Tabla 14

### *Proyección de crecimiento*

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>CRECIMIENTO</b>	3%	4%	5%	5.5%

Fuente: Elaboración Propia

Para la proyección de ventas en unidades se consideró una estacionalidad en las ventas debido a que los Shampoos son directamente afectados en la época de verano, ya que el consumo se incrementa debido a que las personas suelen ducharse de manera más continua y/o realizar actividades en áreas acuáticas; por ello, la venta en los meses de enero, febrero, marzo y diciembre son más altos. Por otro lado, según un estudio realizado por la universidad de Johns Hopkins University School of Medicine y de Washington University School of Medicine han determinado que en las estaciones de verano las personas sufren más de caída del cabello debido a que, en estas fechas las búsquedas sobre esta problemática se incrementan.

Tabla 15

*Proyección de ventas en unidades*

		CANTIDAD DE SHAMPOOS									
		2020		2021		2022		2023		2024	
<b>Enero</b>	<b>11%</b>	318	<b>11%</b>	328	<b>11%</b>	341	<b>11%</b>	358	<b>11%</b>	377	
<b>Febrero</b>	<b>11%</b>	318	<b>11%</b>	328	<b>11%</b>	341	<b>11%</b>	358	<b>11%</b>	377	
<b>Marzo</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	268	<b>9%</b>	279	<b>9%</b>	293	<b>9%</b>	309	
<b>Abril</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	268	<b>9%</b>	279	<b>9%</b>	293	<b>9%</b>	309	
<b>Mayo</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	208	<b>7%</b>	217	<b>7%</b>	228	<b>7%</b>	240	
<b>Junio</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	208	<b>7%</b>	217	<b>7%</b>	228	<b>7%</b>	240	
<b>Julio</b>	<b>6%</b>	173	<b>6%</b>	179	<b>6%</b>	186	<b>6%</b>	195	<b>6%</b>	206	
<b>Agosto</b>	<b>6%</b>	173	<b>6%</b>	179	<b>6%</b>	186	<b>6%</b>	195	<b>6%</b>	206	
<b>Setiembre</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	208	<b>7%</b>	217	<b>7%</b>	228	<b>7%</b>	240	
<b>Octubre</b>	<b>8%</b>	231	<b>8%</b>	238	<b>8%</b>	248	<b>8%</b>	260	<b>8%</b>	274	
<b>Noviembre</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	268	<b>9%</b>	279	<b>9%</b>	293	<b>9%</b>	309	
<b>Diciembre</b>	<b>10%</b>	289	<b>10%</b>	298	<b>10%</b>	310	<b>10%</b>	325	<b>10%</b>	343	
		100%		100%		100%		100%		100%	
		2891		2978		3097		3252		3431	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16

*Proyección de ventas en soles*

		SOLES									
		2020		2021		2022		2023		2024	
<b>Enero</b>	<b>29.7</b>	S/9,432.50	<b>29.7</b>	S/9,715.48	<b>29.7</b>	S/10,104.09	<b>29.7</b>	S/10,609.30	<b>29.7</b>	S/11,192.81	
<b>Febrero</b>	<b>29.7</b>	S/9,432.50	<b>29.7</b>	S/9,715.48	<b>29.7</b>	S/10,104.09	<b>29.7</b>	S/10,609.30	<b>29.7</b>	S/11,192.81	
<b>Marzo</b>	<b>29.7</b>	S/7,717.50	<b>29.7</b>	S/7,949.03	<b>29.7</b>	S/8,266.99	<b>29.7</b>	S/8,680.34	<b>29.7</b>	S/9,157.75	
<b>Abril</b>	<b>29.7</b>	S/7,717.50	<b>29.7</b>	S/7,949.03	<b>29.7</b>	S/8,266.99	<b>29.7</b>	S/8,680.34	<b>29.7</b>	S/9,157.75	
<b>Mayo</b>	<b>29.7</b>	S/6,002.50	<b>29.7</b>	S/6,182.58	<b>29.7</b>	S/6,429.88	<b>29.7</b>	S/6,751.37	<b>29.7</b>	S/7,122.70	
<b>Junio</b>	<b>29.7</b>	S/6,002.50	<b>29.7</b>	S/6,182.58	<b>29.7</b>	S/6,429.88	<b>29.7</b>	S/6,751.37	<b>29.7</b>	S/7,122.70	
<b>Julio</b>	<b>29.7</b>	S/5,145.00	<b>29.7</b>	S/5,299.35	<b>29.7</b>	S/5,511.32	<b>29.7</b>	S/5,786.89	<b>29.7</b>	S/6,105.17	
<b>Agosto</b>	<b>29.7</b>	S/5,145.00	<b>29.7</b>	S/5,299.35	<b>29.7</b>	S/5,511.32	<b>29.7</b>	S/5,786.89	<b>29.7</b>	S/6,105.17	
<b>Setiembre</b>	<b>29.7</b>	S/6,002.50	<b>29.7</b>	S/6,182.58	<b>29.7</b>	S/6,429.88	<b>29.7</b>	S/6,751.37	<b>29.7</b>	S/7,122.70	
<b>Octubre</b>	<b>29.7</b>	S/6,860.00	<b>29.7</b>	S/7,065.80	<b>29.7</b>	S/7,348.43	<b>29.7</b>	S/7,715.85	<b>29.7</b>	S/8,140.23	
<b>Noviembre</b>	<b>29.7</b>	S/7,717.50	<b>29.7</b>	S/7,949.03	<b>29.7</b>	S/8,266.99	<b>29.7</b>	S/8,680.34	<b>29.7</b>	S/9,157.75	
<b>Diciembre</b>	<b>29.7</b>	S/8,575.00	<b>29.7</b>	S/8,832.25	<b>29.7</b>	S/9,185.54	<b>29.7</b>	S/9,644.82	<b>29.7</b>	S/10,175.28	
		S/85,750.00		S/88,322.50		S/91,855.40		S/96,448.17		S/101,752.82	

Fuente: Elaboración Propia

### 3. CAPITULO 3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

#### 3.1. Plan Estratégico

##### 3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión

**MISION:** “Reducir el uso de productos químicos y contaminantes para el medio ambiente estableciendo una nueva educación en las personas”

**VISION:** “Ser una opción confiable para nuestros clientes que deseen contrarrestar la caída de cabello y que busquen estar en sintonía con el medio ambiente.”

##### 3.1.2. Análisis Externo

3.4.1.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales.

Para efectuar el siguiente análisis externo, se hará uso de la matriz PESTA (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, y Ambiental), el cual identifica los factores externos que podrían afectar o favorecer al negocio (Corvo, s.f.).

#### **POLITICO Y LEGAL**

El congreso peruano aprobó la ley que prohíbe el uso de plásticos, ya sea en recipientes o envases descartables, regulando y prohibiendo el uso, entrega, fabricación y distribución de envases plásticos (Efeverde, 2018). De esta manera, se intentará reducir el 75% de residuos plásticos en el Perú, afectando la calidad y fomentando un estilo de vida más eco-amigable (Efeverde, 2018).

Esta medida es un factor positivo, ya que más allá de contrarrestar la caída del cabello con un producto natural, buscamos reducir el uso de plásticos a través de una presentación en barra. De esta manera, estaremos trabajando acorde a lo que la Ley promulga.

## **ECONÓMICO**

La tendencia hacia lo natural toma fuerza no solo en el mundo, sino también en el mercado peruano, diversificando la oferta a través de opciones más saludables y medicinales. Por su parte, SIICEX (2014) menciona que se está incrementando la demanda de productos para el cuidado del cabello, teniendo en cuenta los productos naturales. En esta industria, según el Gremio de Comercio Lima (CCL) (2018, citado por la Agencia Peruana de Noticias, 2018), crecería un 5.6% en un escenario optimista, siendo más rentable de los que es actualmente. Esto se debe a las tendencias internacionales que el mercado peruano va adaptando en el tiempo.

Evidentemente, que las personas en el Perú y el mundo se inclinen por el uso de productos naturales para la belleza es un factor determinante para nuestra empresa, puesto que tenemos más oportunidad de generar más ventas, utilizando este nuevo concepto. El aspecto económico impacta positivamente para Pritvi.

## **SOCIOCULTURAL**

No solo los peruanos, sino también los demás ciudadanos en el mundo están cambiando su estilo de vida a uno más natural. Este hecho se puede evidenciar en las múltiples ferias donde se ofertan variedad de productos naturales/ orgánicos. Según el diario Expreso (2018), existen ferias de cosméticos artesanales y están impulsadas en el Perú por el grupo Naghab, promoviendo el consumo de productos naturales para el cuidado personal.

Este hecho impacta positivamente para Pritvi, ya que el público está animado y decidido a cambiar su tendencia de consumo, valorando lo natural y sus beneficios. Al existir apoyo para este tipo de productos, se podrá hacer uso de las ferias para expandir la marca y generar más ventas.

## **TECNOLÓGICO**

Según Velásquez (2018), el Perú tiene al 68% de sus ciudadanos con conexión a internet. De estos ciudadanos, la mayoría de informa a través de las redes sociales, revisando tendencias y buscando ciertos beneficios de productos naturales (Velásquez, 2018). Además, el 10% de este grupo revisa constantemente información desde su celular para estar correctamente informados y realizar diversas búsquedas.

El factor tecnológico es una herramienta clave para expandir los beneficios de Pritvi, así como sus promociones, testimonios, entre otros elementos. Con casi un 70% de usuarios que tienen conexión a internet además de las tendencias en el mercado, será clave compartir información relevante y concisa para seguir expandiéndonos en el mercado.

## **AMBIENTAL**

Como bien se ha planteado en diversas investigaciones, el medio ambiente se encuentra amenazada por la constante contaminación, uso de plásticos y entre otros factores. Por tal motivo, no solo en el Perú, sino también en otros países las tendencias de productos naturales de incrementan y tienen más fuerza en los mercados, puesto que hay consumidores cada vez más conscientes e informados sobre los beneficios de estos productos, así como su impacto positivo con el medio ambiente.

Este factor impacta positivamente para nuestra empresa, ya que satisfacemos una nueva demanda a base de lo que los clientes desean: productos naturales que tengan impacto positivo en las personas y que reduzcan el uso de envase de plásticos.

En esta industria existen empresas que se benefician por la factibilidad y viabilidad de los factores mencionado y analizados, enfocando el shampoo natural en barra a la reducción de uso de envases de plásticos, siendo una opción eco-amigable y aprovechando las tendencias en el mercado. Sin embargo, muchas de estas no tienen una solución en específica para reducir la caída del cabello, ya que emplean una variedad productos naturales y esencias para diferentes gustos, pero no necesariamente medicinales.

### **MATRIZ DE COMPETIDORES**

Para efectuar el análisis de los competidores locales e internacionales se toman en cuenta las variables más relevantes para elaborar este producto, así como, las características diferenciadoras de la industria natural del shampoo en barra.

#### **FARIA PERÚ**

Esta empresa peruana desarrolla shampoos y acondicionadores en barra ecológicos y veganos, siendo dueña de una gran variedad de productos para diferentes segmentos. Además, cuenta con el apoyo en las redes sociales, utilizando imágenes de jóvenes con orientación a un estilo de vida natural, quienes se encargan de ofertar los shampoos y acondicionadores. Sin embargo, el motivo para considerarla como un competidor potencial se debe a la regulación aprobada por la FDA; agencia del Gobierno de los Estados Unidos, garantizando que es un producto natural para sus consumidores (Faria Perú, 2019).

## **VIDA ECO**

Esta empresa tiene aproximadamente dos años en el mercado del shampoo natural, teniendo un alcance para distribuir sus productos a todo el Perú (Vida Eco, 2018). Ha desarrollado una línea de jabones y shampoos a base de diferentes productos y esencias naturales; sin embargo, ninguno específica que podría reducir directamente la caída del cabello. Además, según lo revisado en sus redes sociales, no han implementado un producto así. En comparación a la empresa anterior, esta no mantiene certificación para sus productos.

## **NAZHIA ORGANICS**

Este competidor se caracteriza por realizar jabones, shampoos, acondicionadores, aceites, pastas sólidas, entre otros productos orgánicos (Nazhia Organics, 2018). Al igual que Faria Perú, emplea la estrategia de promocionar sus productos a través de imágenes de jóvenes con orientación a un estilo de vida saludable. Asimismo, declaran no testear su producto en animales, generando un impacto más positivo para sus consumidores (Nazhia Organics, 2018). A diferencia de las dos empresas mencionadas, Nazhia Organics emplea frutas para la elaboración de ciertos jabones o shampoos. Sin embargo, la razón principal para considerarla como una competencia media-alta se debe a que realizan talleres donde enseñan a cómo fabricar estos productos, animando a que puedan surgir más competidores en esta industria del shampoo natural en barra.

## **ASAVA**

Este competidor es de Colombia y mantiene una experiencia de más de cuatro años en este mercado. Según Asava (2015), han logrado distribuir sus productos fuera de Colombia, generando satisfacción en sus clientes a través de un portafolio de productos variados, tales como jabones, shampoos, aceites faciales, desodorantes, mantequillas corporales, entre otros productos. En comparación a las otras empresas mencionadas, esta empresa no mantiene una presentación en barra para todos sus productos, pero utiliza envase de cartones reciclados o de vidrios para contribuir con el medio ambiente (Asava, 2015). Sin embargo, se recalca que ofrecen productos para prevalecer la belleza de la piel o del cabello naturalmente, más no productos que ayuden a reducir la caída del cabello.

Tabla 17  
Matriz de competidores

VARIABLE	NAZHIA				
	PRITVIT	FARIA PERÚ	VIDA ECO	ORGANICS	ASAVA
TIPO DE COMPETENCIA		POTENCIAL/ LOCAL	DIRECTA/ LOCAL	DIRECTA/ LOCAL	DIRECTA/ INTERNACIONAL
DURABILIDAD	MÁS DE100 LAVADAS	MÁS DE 100 LAVADAS	MÁS DE 50 LAVADAS	MÁS DE 80 LAVADAS	MÁS DE 70 LAVADAS
AROMAS/ ESENCIAS	VARIADOS	VARIADOS	VARIADOS	VARIADOS	VARIADOS
INSUMO PRINCIPAL	ESENCIAS EXOTICAS	VARIADOS	VARIADOS	VARIADOS	VARIADOS
PÁGINA EN FB/ IG	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
REDUCE LA CAÍDA DEL CABELLO	SÍ	NO	NO	NO	NO
USO DE PLÁSTICO	NO	NO	NO	NO	NO
PRECIO	S/ 35	S/ 35	S/ 30	S/ 45	S/ 45
PRESENTACIÓN CONVENCIONAL	NO	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la matriz, se puede identificar 3 competidores locales, dos de ellos directos y uno potencial para nuestro producto, además, un competidor internacional de Colombia; sin embargo, no presentan una solución para combatir directamente la caída del cabello.

### **GRÁFICA DE COMPETIDORES DE 2 EJES**

En la presente gráfica se puede visualizar que Pritvi, nuestra empresa, mantiene un producto de calidad, teniendo como base principal diferentes esencias exóticas, a un precio competitivo con respecto a las otras empresas analizadas. El margen de precios es de más del 30% aproximadamente con tres de las empresas analizadas.

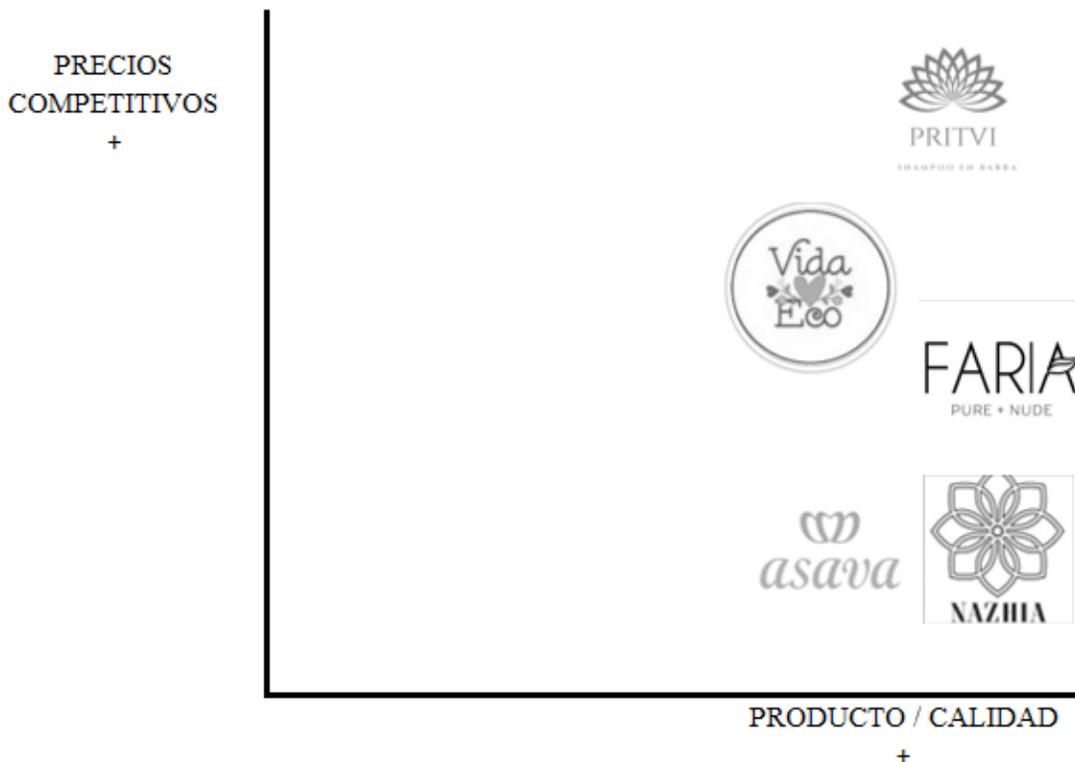


Figura 29. Gráfica de competidores de dos ejes.

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3. Análisis Interno

#### **CAPACIDAD DIRECTA**

#### **ASESORÍA DE UN ESPECIALISTA EN FORMULACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

Durante todo el proceso de la realización del proyecto de PRITVI contará con la asesoría de Andrés Arteaga O'Connor, quien es docente actual en el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación y es especialista en el tema.

#### **TOMA DE DECISIONES**

La democracia será la base de la toma de decisiones. Es decir, cada integrante del equipo tendrá la facilidad de emitir su voto según democracia y así se podrá tomar decisiones rápidas dentro del proyecto para que según mayoría se pueda elegir la decisión final para cada eventualidad.

#### **IMAGEN DE LA EMPRESA**

Una vez iniciada el proyecto, la imagen de PRITVI estará enfocada en las personas que desean combatir el problema de la caída de cabello de una forma natural y sin químicos, enfocándose así en un nuevo tratamiento capilar a base de esencias naturales. El público objetivo tendrá la posibilidad de ingresar a las redes sociales y podrán realizar los pedidos del shampoo o dúo pack. De igual forma se buscará participar en ferias donde se exhiban productos naturales.

## **CAPACIDAD TECNOLÓGICA**

### **PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL PRODUCTO EN LAS REDES SOCIALES**

En esta ocasión, los seis integrantes del grupo tienen acceso a las redes sociales actuales como Facebook e Instagram. Asimismo, dichas páginas son de gran ayuda puesto que, permiten estar en constante contacto con el público objetivo, potenciar la marca y la promoción del producto. Además, la inversión en marketing en estas redes sociales es mínima.

### **DESARROLLO DE PÁGINA WEB MÁS ACCESIBLE**

En este caso, se cuenta con una básica experiencia en cuanto al manejo de la página web ya que, existen diversos factores que se deben tener en cuenta para presentar una web accesible y rápida para el usuario final. Sin embargo, a futuro, se buscará poder ampliar este ítem dentro del proyecto.

## **CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO**

### **RELATIVA EXPERIENCIA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS Y MARKETING**

Todos los integrantes del equipo son estudiantes de la Facultad de Negocios de la universidad UPC. Actualmente, se encuentran cursando el décimo ciclo de la carrera por lo que ya cuentan con alrededor de 97% de cursos llevados en cuanto a administración, marketing, entre otros; es decir, tienen significativo conocimiento en la administración de un negocio.

## **ESPECIALISTA EN ÁREA DE MARKETING**

Se cuenta con conocimientos básicos en todo lo relacionado al marketing los cuales fueron llevados en los cursos de la universidad. Sin embargo, existe la participación de la Sr. Claudia Arata, como integrante del proyecto, quien se está desempeñando en la carrera de Administración y Marketing y puede ahondar en temas más profundos en cuanto a al desarrollo de marca.

## **EQUIPO DE TRABAJO COMPETITIVO Y EFICIENTE**

Los integrantes del equipo aportan diferentes conocimientos e ideas para el desarrollo del proyecto. Por tal motivo, lo que los define como equipo de trabajo es la competitividad, ya que poseen el mismo enfoque a largo plazo y aprender cosas nuevas de los otros integrantes e identificamos los errores colectivos y propios.

## **CAPACIDAD COMPETITIVA**

### **PRODUCTO DE CALIDAD EN EL MERCADO LOCAL**

Actualmente, existen diferentes marcas de shampoos en barra. Sin embargo, la empresa está enfocada en el uso de esencias exóticas y hierbas naturales para conllevar un tratamiento capilar en contra de la caída de cabello y el uso excesivo de plástico. Por tal motivo, la ventaja competitiva con la que cuentan es el desarrollo de una fórmula que controle o erradique dicho problema, sea natural y esté libre de químicos que afecten a largo plazo el cuidado capilar.

## **VALOR DIFERENCIADO DEL PRODUCTO**

Como parte del valor diferencial respecto a los potenciales competidores, es que se contará con un pack del shampoo en barra que podrá complementar aún más el tratamiento anticaída. Este estará compuesto con un shampoo, más acondicionador y una crema capilar que re- acondicionará el cabello de los consumidores todo en uno solo.

### **FACILIDAD DE LOS COMPETIDORES EN COPIAR EL PRODUCTO**

En cuanto a los competidores, se puede tornar fácil realizar el producto a través de la obtención de materia prima y ofrecerlo en el mercado. Asimismo, si existen empresas con un alto poder financiero pueden desarrollar diferentes shampoos en barra. Sin embargo, PRITVI tiene un valor agregado que lo diferencia, la cual es el desarrollo de una formula natural que sea efectiva para la caída de cabello.

### **CAPACIDAD FINANCIERA**

#### **ACCESIBILIDAD A RECURSOS FINANCIEROS**

Por el momento, cada integrante del equipo realizará un aporte económico con la ayuda de los familiares de cada uno de nosotros o con su propio trabajo para poder financiar principalmente la inversión inicial del proyecto para impulsar las ventas.

#### **ADECUADO MANEJO DE LOS FONDOS**

Como parte de la carrera de Administración, los miembros del equipo están debidamente capacitados para realizar una gestión eficiente de los fondos que poseemos para el desarrollo del proyecto.

### 3.1.4. Análisis FODA.

Tabla 18

*Análisis FODA integrado*

MATRIZ FODA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<b>F1</b> Combate la caída del cabello	<b>D1</b> Presentación poco convencional
		<b>F2</b> Producto libre de plástico	<b>D2</b> Bajo poder de negociación en el mercado masivo
		<b>F3</b> Mayor rendimiento del producto	<b>D3</b> Limitada capacidad de financiación
		<b>F4</b> Alta concentración de ingredientes naturales	<b>D4</b> Carencia de puntos de venta
		<b>F5</b> Ventas en plataformas virtuales	<b>D5</b> Escasa capacidad de producción
OPORTUNIDADES	Intensivas y de Desarrollo	De preparación y fortalecimiento	
<b>O1</b> Creciente preocupación por el cuidado medioambiental	<b>E1</b> Ampliar y formar una línea para todo tipo de cabello. <b>(F4, O5)</b>	<b>E4</b> Crear expectativa de nuestro nuevo producto con una presentación poco convencional. <b>(O2, D1)</b>	
<b>O2</b> Alto reconocimiento y preferencia a productos orgánicos/naturales	<b>E2</b> Ubicar el producto en tiendas de cuidado personal y supermercados creando así una oferta diferenciada para el público. <b>(F1, O4)</b>	<b>E5</b> Participar dentro de ferias de productos ecoamigables y naturales. <b>(O4, D4)</b>	
<b>O3</b> Aumento de la caída de cabello en las personas	<b>E3</b> Publicitar el producto por redes sociales y así lograr una mayor cobertura. <b>(F5, O2)</b>	<b>E6</b> Implementar equipamiento para el desarrollo de nuestro producto <b>(O1, D5)</b>	
<b>O4</b> Necesidad y búsqueda de productos naturales			
<b>O5</b> Crecimiento en el porcentaje de las personas que compran por internet			
AMENAZAS	Defensa y Vigilancia de entorno	Desarrollo institucional	
<b>A1</b> Baja barreras de entrada	<b>E6</b> Desarrollar un diseño para el segmento masculino y femenino. <b>(F1, A1)</b>	<b>E9</b> Concretar alianzas con productores de las materias primas naturales. <b>(D1, D2, A2)</b>	
<b>A2</b> Alta competencia en el mercado de shampoo	<b>E7</b> Comunicar mediante estrategias de marketing los beneficios y calidad de nuestro producto. <b>(F5, F4, A2)</b>	<b>E10</b> Implementar una producción dependiendo de los productos naturales de acuerdo a la temporada. <b>(D3, D5, A4)</b>	
<b>A3</b> Avances tecnológicos para combatir la caída del cabello			
<b>A4</b> Dependencia de la materia prima de los factores ambientales			
<b>A5</b> Competencia de productos sustitutos	<b>E8</b> Implementar dos productos en uno para maximizar los beneficios del shampoo. <b>(F4, F3, A1, A5)</b>	<b>E11</b> Mantener un estándar de calidad controlando la cantidad de químicos que contiene nuestro producto. <b>(D2, A2, A5)</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias.

#### 3.1.5.1.Objetivos

1. Establecerse como la empresa líder en la industria de productos naturales en un plazo no mayor a diez años.

2. Expandir el negocio para vender a provincias y a países cercanos del Perú en un plazo no mayor a diez años.

3. Ofrecer un producto de calidad a los clientes, generando satisfacción y que nos puedan recomendar con sus conocidos o familiares.

#### 3.1.5.2.Estrategia Genérica

Como empresa, se aplicará una estrategia genérica de enfoque, puesto que se va a satisfacer las necesidades de un segmento específico a través de un precio competitivo, ofreciendo un valor único. Para reducir la caída del cabello, se ofrecerá un shampoo en barra a base de esencias naturales a aquellos clientes que deseen combatir directamente este problema, dejando de lado las opciones químicas o altas en sal. Además, se menciona esta estrategia por el público detallado al que se llega luego de la segmentación, desarrollando un concepto eco-amigable, juvenil, fresco y medicinal para nuestro cliente.

### 3.1.5.3.Estrategias FO, DO, DA y FA

#### **ESTRATEGIAS FO**

##### **E1: Ampliar y formar una línea para todo tipo de cabello.**

Con esta medida a implementar se busca expandir las ventas y el reconocimiento de la marca mediante las redes sociales e internet, ofreciendo un shampoo en barra no para reducir la caída del cabello. De esta manera, en el largo plazo, se podrá desarrollar una línea para cabello grasoso, casposo, entre otros aprovechando que los clientes se encuentran bien informados por el uso del internet y las redes sociales.

##### **E2: Ubicar el producto en tiendas de cuidado personal y supermercados creando así una oferta diferenciada para el público.**

Con esta medida se plantea ser estratégicos con los puntos de ubicación y/o distribución del producto, ofreciendo un producto innovador, natural y que realmente reduzca la caída del cabello para los clientes que recurren a tales puntos de venta.

##### **E3: Publicitar el producto por redes sociales y así lograr una mayor cobertura.**

Con la siguiente estrategia se llevará a cabo la masificación de los beneficios del shampoo mediante las redes sociales, informando a los clientes interesados, luego de haber sido segmentados correctamente, para así, expandir el posicionamiento de la marca y las ventas online.

## **ESTRATEGIAS DO**

**E4: Crear expectativa de nuestro nuevo producto con una presentación poco convencional.**

Con esta estrategia se plantea respaldar la imagen de un producto natural a través de formas poco convencionales en el mercado, tales como las redondas, con relieves, entre otras que permitan que el cliente aprecie los componentes naturales (textura, colores, etc.) y sigan comprándonos por internet.

**E5: Participar dentro de ferias de productos eco amigables y naturales.**

Esta estrategia nos permitirá dar a conocer nuestro producto en un punto de venta físico a primera instancia, generando que impactemos a los clientes y realicen, después, sus pedidos con mayor frecuencia por internet.

**E6: Implementar equipamiento para el desarrollo de nuestro producto.**

Esta medida plantea aprovechar la creciente concientización de los consumidores acerca del uso de productos naturales, evitando usar los plásticos como envase. Por ello, ante una demanda creciente bajo este contexto y basado en un escenario optimista, se plantea tener un buen volumen de ventas adecuado, para luego, implementar más equipos necesarios para la producción y reducir costos.

## **ESTRATEGIAS DA**

### **E7: Desarrollar un diseño para el segmento masculino y femenino.**

Con esta estrategia lo que se busca es tener una mayor acogida puesto que, si se enfoca a un sector sería más difícil competir dentro de este mercado. Por tal motivo, lo que se busca es que el público se sienta identificado con el producto y tenga la satisfacción de usarlo.

### **E8: Comunicar mediante estrategias de marketing los beneficios y calidad de nuestro producto.**

Esta estrategia servirá principalmente para que el público objetivo se informe acerca del producto, en el cual se detallarán los beneficios y la calidad que ofrece. De esta manera, podremos generar mayor confianza en los clientes y expandirnos como marca.

### **E9: Implementar dos productos en uno para maximizar los beneficios del shampoo.**

Lo que se trata de obtener con esta estrategia es que el producto, aparte de cumplir una función específica, tenga como complemento una función secundaria; es decir, que sea un paquete completo.

## **ESTRATEGIAS FA**

### **E10: Concretar alianzas con productores de las materias primas naturales.**

Dentro de este mercado es fundamental que las empresas que empiezan a desarrollarse busquen concretar alianzas con los productores de materias primas por un tema de abaratar costos en vez de comprarlos a terceros. De esta manera, manteniendo un aliado clave y de calidad, se podrá ofrecer un producto con valor agregado y de buena calidad, sobre todo, a precios competitivos para el mercado.

**E11: Implementar una producción dependiendo de los productos naturales de acuerdo con la temporada.**

Al determinar esta estrategia lo que se va a buscar es que el producto se adapte a que el cliente disponga, tratando de encontrar una maximización de beneficios y minimización de costos del producto.

**E12: Mantener un estándar de calidad controlando la cantidad de químicos que contiene nuestro producto.**

Con esta medida a implementar lo que se busca es ofrecer un producto de calidad que se encuentre dentro de un rango estándar de calidad y esto se obtendrá con ayuda del ingeniero químico quien se encargara de supervisar la composición del producto.

3.1.5.4.Metas

**CORTO PLAZO**

1. Ser la mejor opción de tratamiento capilar en para reducir la caída de cabello en un plazo no mayor a dos años.
2. Posicionar nuestra marca mediante el marketing digital en un plazo no mayor a un año.
3. Obtener utilidades al terminar el primer año de operaciones comerciales.
4. Potenciar la búsqueda de nuestra empresa en las redes sociales e internet en los primeros seis meses, o máximo un año, de operaciones comerciales.

## **LARGO PLAZO**

1. Incrementar el patrimonio personal de cada miembro en la empresa.
2. Desarrollar una ventaja competitiva en el tiempo que se difícil de imitar por la competencia.
3. Ser sostenibles en la industria, incursionando en nuevas líneas naturales con fines medicinales.
4. Superar a la competencia en visibilidad y ventas en el mercado, diversificando la oferta.



Figura 30. Cinco fuerzas de Porter.

Fuente: Elaboración propia

## **MATRIZ DE PORTER**

### **1. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES (CLIENTES)**

En grandes términos, Pritvi mantiene el poder frente a la negociación con el cliente, ya que se establece un precio fijo a pagar por el shampoo. Evidentemente, el precio está justificado por la calidad de insumos y valor agregado que se le añade para el cliente. Es importante mencionar este aspecto, ya que somos una opción con una alta concentración de ingredientes naturales, aprovechando las nuevas tendencias que surgen en el mercado, para así, desarrollar un nicho de mercado que, aún, se encuentra en auge. Sin embargo, por temas de descuento en compras de grandes cantidades, se podría acceder a ciertos descuentos para la fidelización del cliente y, así, poder asegurar otra futura venta en grandes cantidades del shampoo en barra.

## **2. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS (COMPETENCIA EN EL MERCADO)**

El mercado de shampoo en barra se encuentra con la presencia de competidores relevantes, tales como Faria Perú, Vida Eco y Nazhia Organics. Por un lado, la principal rivalidad se daría con Faria Perú, porque, además de contar con unas redes sociales muy dinámicas y variedad en su cartera de productos, mantiene una certificación aprobada por la FDA; agencia del Gobierno de Estados Unidos, garantizando al cliente que el shampoo en barra es 100% natural. Por otro lado, otro principal competidor es Nazhia Organics, ya que también mantiene una amplia variedad en su cartera de productos, las cuales no solo abarcan el shampoo en barra, sino también aceites y desodorantes en barras. Asimismo, Nazhia Organics realiza talleres donde enseña a cómo elaborar estos productos, incrementando la posibilidad de aumentar competidores y saturar el mercado de nicho en el que se desarrolla el shampoo en barra. Por todo lo mencionado, ambas empresas son la principal competencia en el mercado.

## **3. AMENAZA DE LOS NUEVOS ENTRANTES (NUEVOS ENTRANTES)**

Las tendencias de productos ecológicos y naturales se incrementan paulatinamente, según SIICEX (2014), la demanda de productos naturales para el cuidado capilar va en aumento, por lo que lo hace un sector atractivo para iniciar un emprendimiento. Además, a esta alza en la demanda del cliente, se le añade las bajas barreras de entradas a la industria, aumentando la alta competencia en el mercado y, por supuesto, incrementando las opciones de compras de shampoo en barra de otras marcas para el cliente. En términos generales, la amenaza de nuevos competidores es inminente; por ello, se deben gestionar correctamente las estrategias genéricas de Pritvi, para así, diferenciarnos y ofrecer un valor agregado al consumidor.

## **4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES (PROVEEDORES)**

En este punto de las fuerzas de Porter, el proveedor mantiene el poder de negociación frente a Pritvi, ya que establece los precios para obtener los insumos y el empaque, respetando los requerimientos solicitados. Sin embargo, si se evidencia problemas de calidad o capacidad de producción, se optará por contar con el servicio de otro proveedor, ya que se busca la excelencia y calidad en cada shampoo en barra elaborado. En términos generales, Silika Moldes e Insumos E.I.R.L mantiene el poder de negociación, pero si su calidad disminuye o no cuenta con más abasto de producción, se procederá a cambiar de proveedor, evitando perder eficiencia en producción, distribución y ventas.

## **5. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (SUSTITUTOS)**

La principal amenaza a nuestro shampoo en barra son los shampoos tradicionales, aquellos elaborados con químicos y sales, además de contener envases de plástico. El cliente mantiene la última decisión, optando por la solución natural o, poca efectiva, solución química. Evidentemente, este hecho será influenciado por el estilo de vida o conocimiento acerca de los beneficios de una opción natural que el cliente pueda tener; por ello, Pritvi no mantiene el control ni el poder para predecir tales sucesos.

### 3.1.6. Formalización de la empresa

Al momento que se quiere realizar un emprendimiento es vital y fundamental que sea mediante una empresa puesto que te da mayor acogida por parte del público al que te diriges y veracidad acerca del producto que les ofreces, de lo contrario sería más difícil llegar a las personas y no se tendría el éxito deseado.

Por tal motivo, hemos tomado la decisión de formalizar nuestra empresa como el principal objetivo en equipo que tenemos, pero esto consta de varios pasos y tiempos determinados, entonces debemos tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. El primer paso es la declaración de voluntades.
2. El segundo paso para constituir la empresa es a través de una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), en el cual aportaremos cantidades iguales todos los miembros del equipo que consta de 6 personas.
3. El tercer paso es la reserva del nombre para poder hacer la inscripción de la empresa formalmente.
4. El cuarto paso consta en la elaboración de la minuta correspondiente, es decir, cada una de las personas declara su voluntad de formar parte de la empresa.
5. El quinto paso y uno de los más importantes es el aporte de capital por parte de los miembros que conforman la empresa.
6. El sexto paso es la elaboración de una escritura pública que será revisado por un notario y este documento será firmado y sellado por cada una de las personas que constituyen la empresa.
7. El séptimo paso es el más importante dentro de todo el proceso puesto que es la inscripción de la sociedad en los Registros de Personas Jurídicas de la SUNARP.

8. Finalmente, el octavo paso es el registro de la empresa en la SUNAT que nos dará un número de RUC que nos permitirá identificarnos con la actividad comercial que realizamos y el número que indica que somos contribuyentes.

#### 3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

Nosotros como equipo, tenemos las siguientes metas propuestas:

**Meta 1:** Ser la mejor opción de tratamiento capilar en contra de la caída de cabello en un año.

Para lograr este objetivo se debe de contar con un especialista químico que nos ayude a establecer el desarrollo de una formula natural y eficiente contra la caída de cabello para que nuestros consumidores tengan preferencia por nuestro producto. Por tal motivo, se procedió la realizar la contratación de aquel especialista en un plazo de 3 meses para el desarrollo de la meta propuesta.

NRO.	ACTIVIDADES A REALIZAR	RESPONSABLES Y/O INVOLUCRADOS	TIEMPO	MES 1				MES 2				MES 3					
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
1	Conversacion de del contrato de un especialista quimico	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO	■													
2	Elaboracion del perfil del puesto	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO		■												
3	Publicacion de la vacante disponible	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO			■											
4	Entrevistas a los potenciales reclutados	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO				■										
5	Contrato con el especialista	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO					■									
6	Explicacion de la formula a desarrollar	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO						■								
7	Seguimiento constante de la formula diseñada	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO							■	■	■					
8	Obtencion de formula natural	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO												■	■	■

Figura 31. Diagrama de Gantt de la primera meta.

Fuente: Elaboración propia

**Meta 2:** Lograr el posicionamiento de nuestra marca mediante el marketing digital en menos de un año

Para lograr este objetivo se cuenta con una especialista en marketing como integrante de nuestro proyecto que se encargue de establecer la estrategia de marketing adecuada que se va a utilizar para potenciar la venta y la promoción de nuestro producto. Asimismo, que nos dé a conocer cuáles serán los mecanismos que se deben ejecutar en la introducción del producto al mercado. Por tal motivo, esta meta tendrá como periodo de realización de 6 meses. Para ello, se realizará un cronograma en el cual detalla cuáles serán las actividades claves para realizar para lograr dicho objetivo.

NRO.	ACTIVIDADES A REALIZAR	RESPONSABLES Y/O INVOLUCRADOS	TIEMPO	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
				S1	S2	S3	S4																				
1	PLANIFICACION DE LOS OBJETIVOS A CUMPLIR	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO	■	■																						
2	DEFINIR LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACION	G.MARKETING	PLANEADO			■	■																				
3	DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING	G.MARKETING	PLANEADO					■	■																		
4	REALIZAR PUBLICACIONES CONSTANTES EN REDES SOCIALES	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO							■	■																
5	REALIZAR SORTEOS DE NUESTROS PRODUCTOS	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO							■	■	■	■	■	■												
6	EVALUACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO															■	■								
7	PUBLICIDAD AGRESIVA	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO															■	■	■	■	■	■				
8	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	MIEMBROS DEL EQUIPO	PLANEADO																					■	■	■	■

Figura 32. Diagrama de Gantt de la segunda meta.

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Plan de operaciones

#### 3.2.1. Cadena de valor

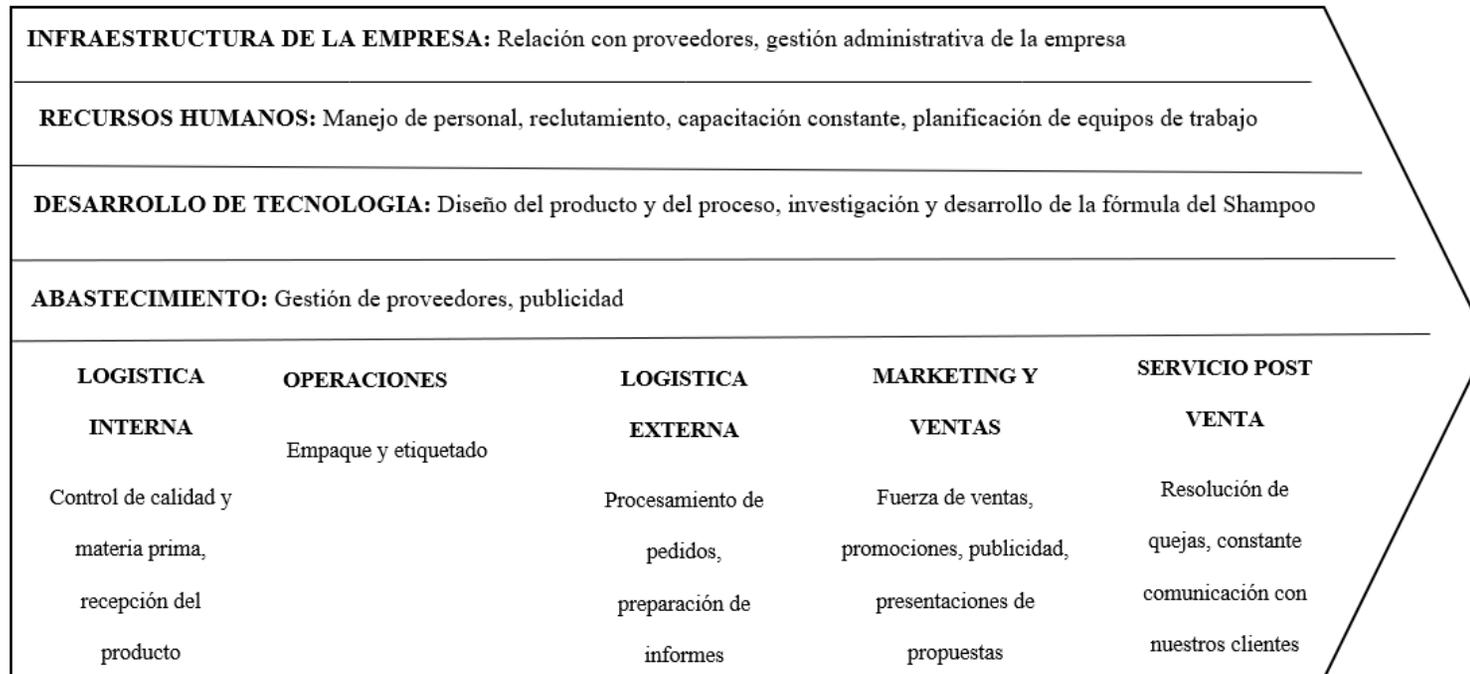


Figura 33. Cadena de valor.

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2. Determinación de procesos

Pritvi determina sus procesos en base al seguimiento de gestión de calidad que le damos a nuestro producto y sobre todo a la constante comunicación que poseemos con nuestros clientes.

En primer lugar, dentro de los procesos operativos se establece el planeamiento de la producción en función a lo acordado con la persona que realiza el producto, para luego ser gestionado la entrega con el cliente. De esta manera, se mantendrá la información exacta del requerimiento y la necesidad a satisfacer.

Por otro lado, se tienen los procesos de apoyo, los cuales son la gestión de compras, la publicidad, la gestión de la información, la gestión financiera y las constantes capacitaciones que mantendrán todos los integrantes de la empresa para mantener el conocimiento del producto.

Por tal motivo, se presentan los procesos mediante el siguiente mapa de procesos general:

3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

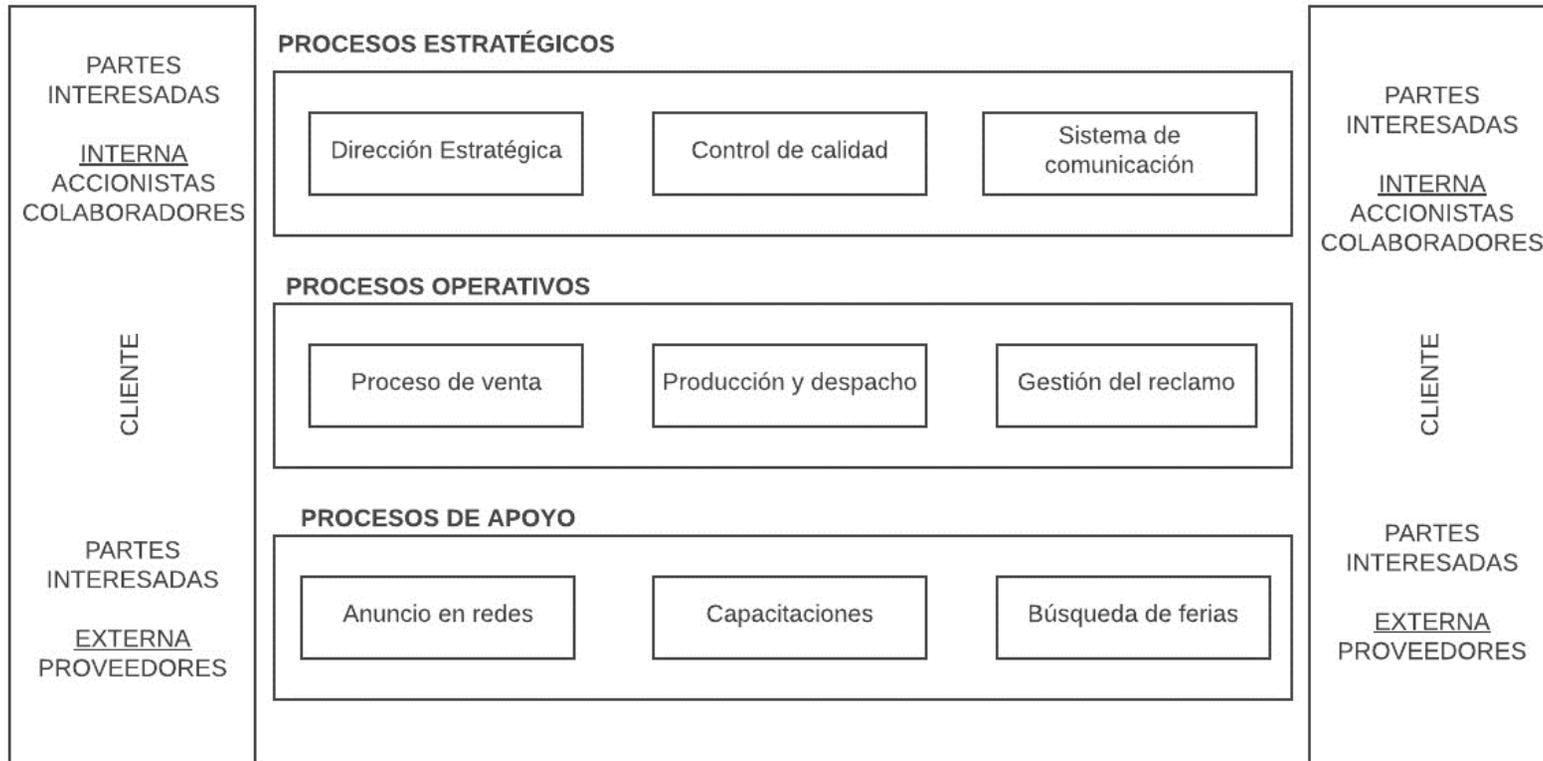


Figura 34. Mapa de procesos.

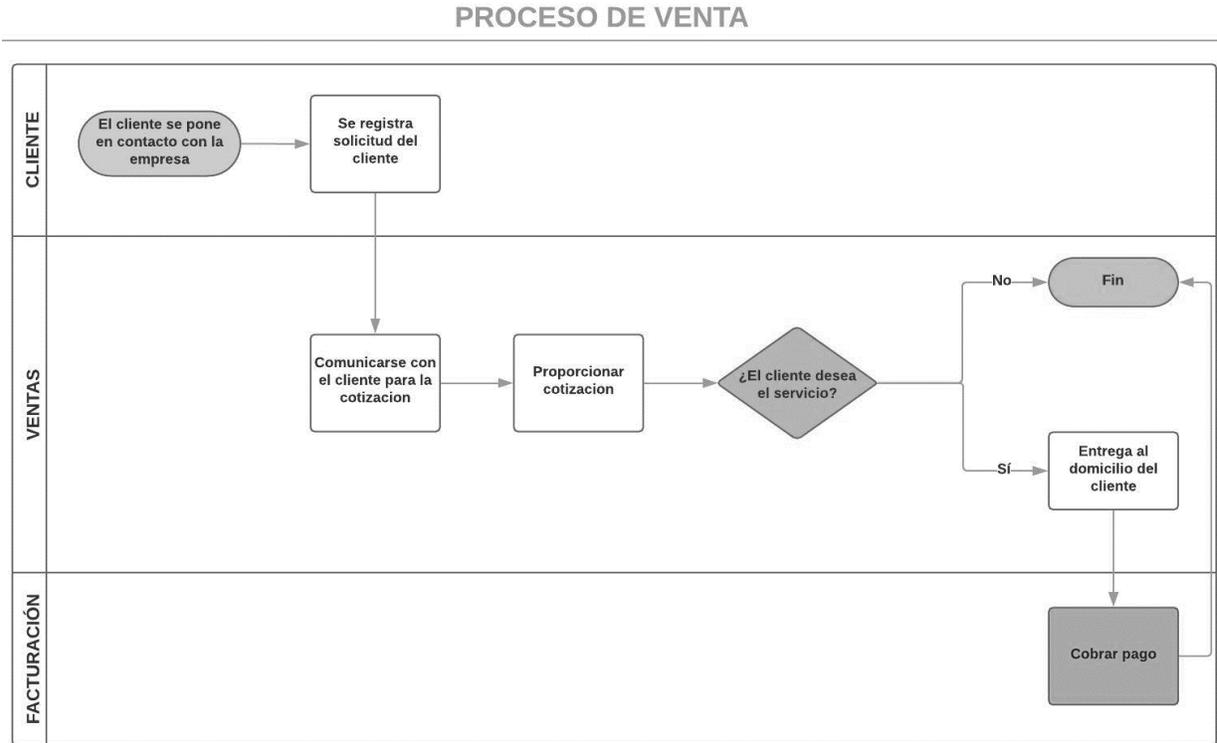
Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2.2.Descripción de procesos estratégicos

Dentro de los procesos estratégicos, tenemos la dirección estratégica de Pritvi, ya que es la fuente de éxito para alcanzar las metas y propósitos como empresa. De esta manera, Pritvi puede adaptarse al cambio mediante el seguimiento de la evolución del producto, transformando los obstáculos en fortalezas. Por otro lado, el sistema de gestión de calidad que le damos al producto es el seguimiento constante del mismo para brindar un excelente producto al mercado objetivo. Por otra parte, el sistema de gestión de comunicación con nuestros clientes es esencial, ya que de esta manera se puede mapear los constantes cambios de la demanda.

### 3.2.2.3.Descripción y flujograma de procesos operativos

Figura 35. Flujograma proceso de venta delivery.



Fuente: Elaboración propia

Para dar inicio al proceso de venta, el cliente deberá ponerse en contacto con Pritvi, para así, registrar su solicitud correctamente. Luego, se realiza la cotización de acuerdo con lo solicitado al cliente. El cliente analiza la cotización, confirmando o no el pedido a realizar. Una vez aceptado el pedido, se envía el shampoo por delivery a su domicilio, para luego, efectuar el pago contra-entrega.

### PROCESO DE GESTIÓN DE RECLAMO

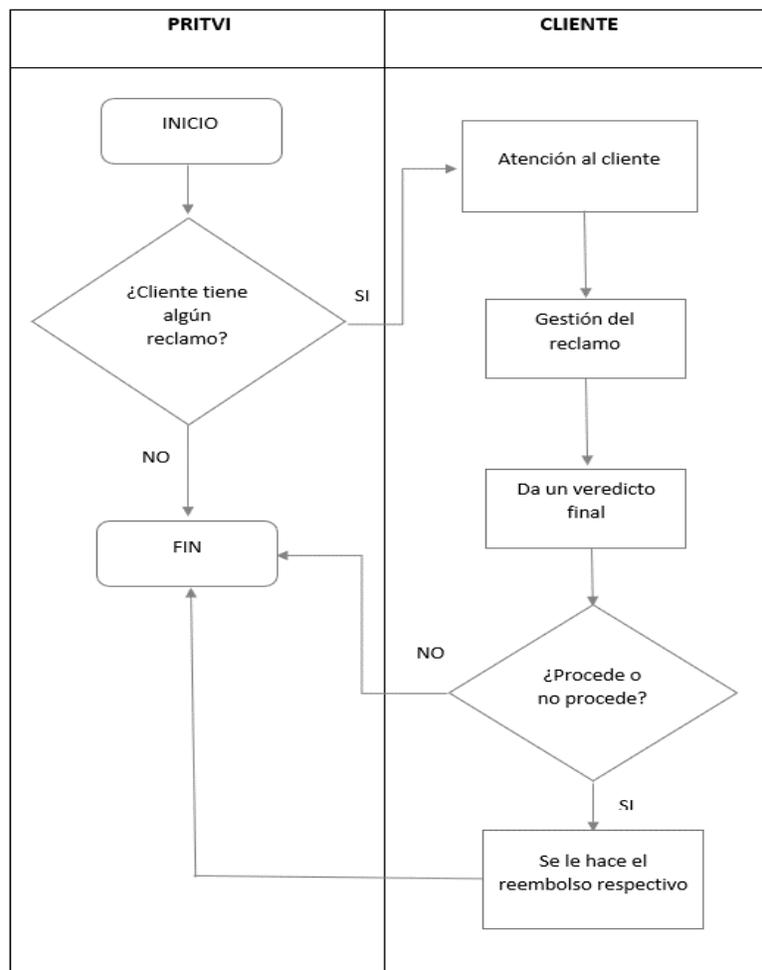


Figura  
Flujograma de gestión de reclamo.

36.

Fuente: Elaboración propia

Dentro del proceso de atención el cliente, si es que el cliente tuviera algún reclamo, pasa a ser atendido por el Gerente General, quien hará el debido proceso de gestión de reclamo y dará un veredicto acerca del problema para poder brindarle una respectiva solución. Si el reclamo procede, se le hará el reembolso respectivo al cliente del monto que pagó por el producto, y, si no procede, se termina el proceso de gestión de reclamo.

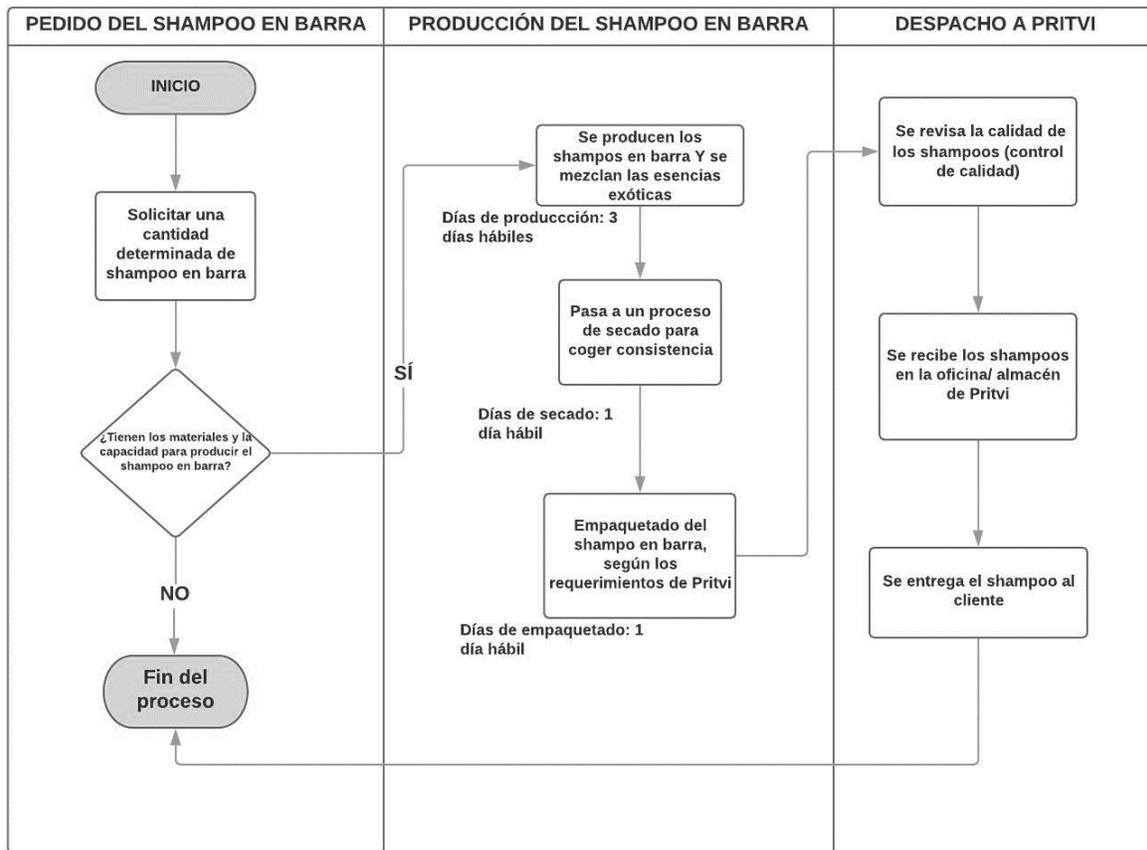


Figura 37. Flujograma proceso de producción y despacho del producto.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, cuando se realice el pedido del shampoo en barra y se solicite una cantidad determinada se procederá a ver si el proveedor tiene los materiales y la capacidad necesaria para la producción del shampoo en barra, ya que si no es así el proceso culminaría. Sin embargo, si se procede a realizar el shampoo, se mezclan las esencias a pedido del cliente con los demás ingredientes, y luego pasa un proceso para mantener el debido secado para coger la consistencia deseada. Luego, pasa al área de empaquetado y etiquetado según los requerimientos de Pritvi. Por último, se realiza el control de calidad de los shampoos, para luego, recibirlos en el almacén de la empresa y poder gestionar la entrega al cliente.

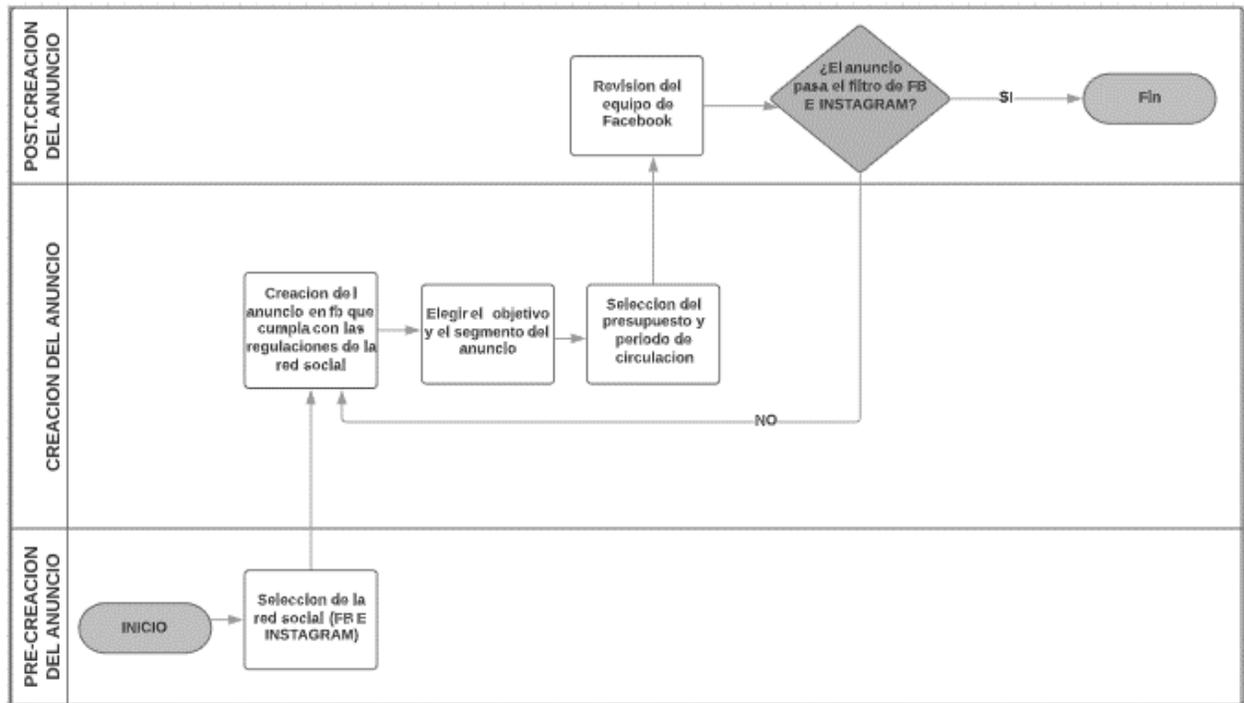


Figura 38. Flujograma de proceso de anuncios en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Para el proceso de promoción, Pritvi ha elegido las redes sociales como Facebook e Instagram como sus principales medios de publicidad para la atracción del mercado objetivo. Por tal motivo, al momento de la selección de la red social se empieza creando el anuncio respectivo que cumpla con las regulaciones de esta misma. De esta manera, se elige el objetivo y el segmento al cual nos dirigimos. El equipo de Facebook pasa una revisión antes de empezar a monetizar la publicación, ya que, si pasa el filtro, terminaría el proceso debidamente.

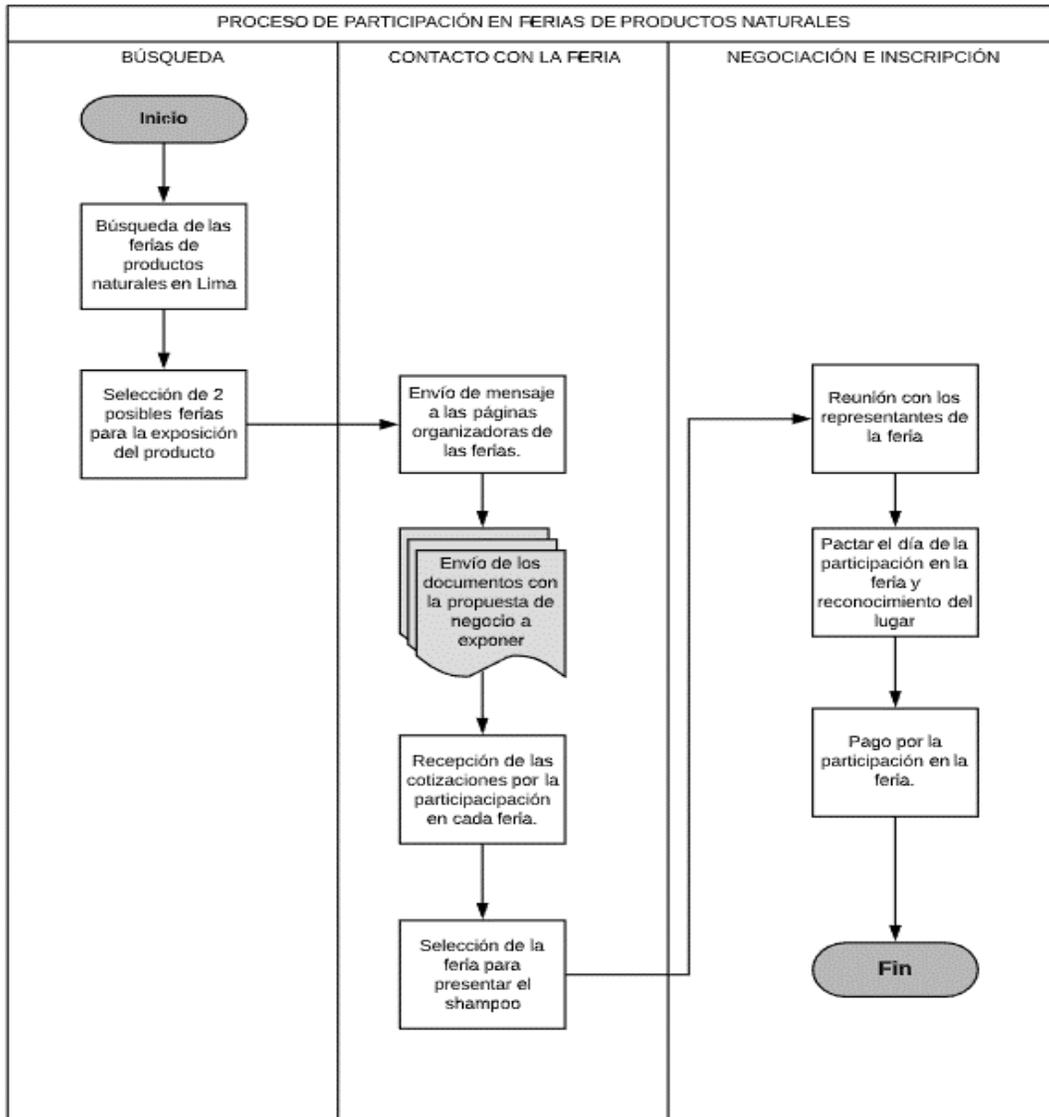


Figura 39. Flujograma del proceso de participación de productos naturales.

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, Pritvi manifiesta que es importante la participación de ferias naturales para dar a conocer nuestro producto. Por tal motivo, empezamos con la búsqueda de dichas ferias que se adecuen a nuestro giro de negocio y seleccionamos las 2 posibles ferias para la exposición del producto.

Luego, entramos en contacto con la feria enviándole un mensaje a las paginas organizadoras de la feria para proceder con el envío de los documentos del negocio a exponer y nos den las cotizaciones requeridas. Luego de seleccionar la feria adecuada, procedemos a la reunión con los representantes de la feria para pactar el día y el lugar en donde tendremos participación en la feria y realizar el pago por anticipación.

#### 3.2.2.4.Descripción de procesos de soporte

Dentro de los procesos de soporte o de apoyo, para Pritvi es de esencial importancia contar con capacitaciones que afiancen los conocimientos acerca de la realización del shampoo en barra y puedan brindar un servicio de calidad a los clientes. Asimismo, la publicidad tendrá un papel importante para dar a conocer el producto en el segmento adecuado al que vamos dirigidos y la relación con nuestros proveedores para poder mantener un precio adecuado de los insumos a utilizar.

#### 3.2.2.5.Capacidad de producción y/o servicio

Al ser una empresa que produce productos artesanales que se dirige a un mercado selecto, no se requiere gran capacidad instalada, tan solo se necesitarían mesas de trabajo y computadoras para poder comunicarnos con nuestros clientes y algunos estantes para conservar nuestro stock de productos. Este espacio de trabajo será alquilado bajo las condiciones de contrato por 6 meses renovables, con un pago por adelantado, el monto del alquiler mensual será de S/. 500 soles. Por otro lado, para la producción de nuestros productos será realizada por una empresa tercerizada (SILIKA MOLDES E INSUMOS E.I.R.L), quien se encargará de la elaboración del producto final de acuerdo a las características que se indicarán en la orden de compra.

### 3.2.3. Presupuesto

#### 3.2.3.1. Inversión inicial

**Activos fijos:** Se realizará la compra de laptops, sillas, escritorios, impresora y software Microsoft para la implementación en la oficina para poder realizar nuestras operaciones administrativas.

Se realizó cotizaciones, vía online, en las principales tiendas, de las que se eligieron los siguientes muebles y aparatos para los activos fijos:



Figura 40. Costo de la laptop.

Fuente: Fuente: Saga Falabella 2019



Figura 41. Costo de la impresora.

Fuente: Saga Falabella 2019

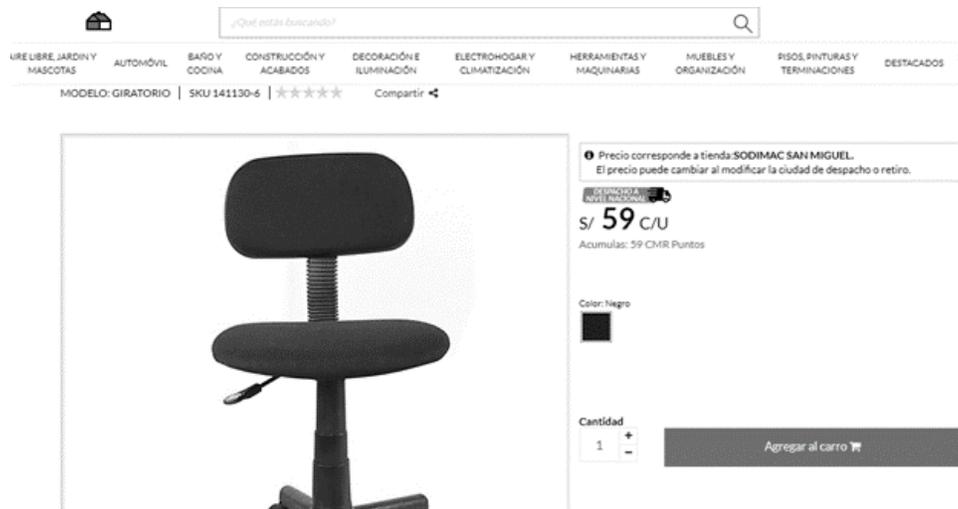


Figura 42. Costo de la silla.

Fuente: Sodimac 2019



Figura 43. Costo del escritorio.

Fuente: Sodimac 2019

De acuerdo con la cotización se trabajará con los costos de valor de cada activo y la depreciación anual de acuerdo a la Sunat. La información se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 19  
*Inversión inicial en activos fijos*

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACION
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>				
LAPTOP ADVANCE	3	S/ 838.98	S/ 2,516.95	20%
IMPRESORA HP	1	S/ 92.37	S/ 92.37	20%
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/ 2,609.32</b>	
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
ESCRITORIO	3	S/ 168.64	S/ 505.93	10%
SILLAS DE ESCRITORIO	3	S/ 50.00	S/ 150.00	10%
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/ 655.93</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>			<b>S/ 3,265.25</b>	
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACION
<b>SOFTWARE/LICENCIAS</b>				
OFFICE 365 EMPRESA PREMIUM	3	S/ 341.60	S/ 1,024.79	20%
ANTIVIRUS	3	S/ 131.90	S/ 395.70	20%
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/ 1,420.49</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>			<b>S/ 1,420.49</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>S/ 4,685.75</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Gastos pre-operativos:** Los gastos pre-operativos serán realizados antes que se empiece a operar y se pagarán solo una vez.

Tabla 20  
*Inversión inicial en gastos pre-operativos*

GASTOS PRE OPERATIVOS	MONTO
Traslado de Muebles	S/150.00
Elaboración de Banner	S/50.00
Registro de marca INDECOPI	S/535.00
SUNARP	S/275.00
Constitución legal	S/520.00
Gastos notariales	S/350.00
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	<b>S/1,880.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Producción del Shampoo:** La elaboración del shampoo constará de los ingredientes, empaquetado y etiquetado. A continuación, se mostrará los costos de producción de cada shampoo multiplicado por la cantidad a invertir para el primer mes del primer año. Cabe resaltar, que los siguientes costos no cuentan con los costos de publicidad.

Tabla 20  
*Inversión inicial en la producción del shampoo*

SHAMPOO	VALOR	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Base Sólida	S/25.42	S/30.000	15	S/1.69
Esencias	S/8.47	S/10.000	30	S/0.28
Aceites	S/12.71	S/15.000	20	S/0.64
Keratina	S/12.71	S/15.000	15	S/0.85
Crema de coco	S/25.42	S/30.000	15	S/1.69
Maquilado				S/ 1.50
<b>TOTAL</b>	<b>S/84.746</b>			<b>S/6.66</b>

EMPAQUE ECO FRIENDLY	VALOR	PRECIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
VALOR DE VENTA	S/16.95	S/20.00	100	S/0.17
ETIQUETADO		PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
VALOR DE VENTA	S/135.59	S/160.00	100	S/1.36
<b>COSTO DEL SHAMPOO</b>				<b>S/8.18</b>
<b>CANTIDAD PRIMER MES</b>				<b>318</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>S/2,601.49</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

**Costos y gastos fijos:** Constan de los gastos administrativos y de venta.

Tabla 21

*Detalle de los gastos fijos inicial*

GASTOS FIJOS	MONTO
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Alquiler de oficina	S/500,00
Depreciación activos	S/587,46
Pago a personal	S/2.850,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/3.937,46</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>	
Publicidad por instagram	S/60,00
Publicidad por Facebook	S/60,00
<b>TOTAL GASTO DE VENTA</b>	<b>S/120,00</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>S/4.057,46</b>

Fuente: Elaboración propia

**Costos Unitarios:** Los costos unitarios del Shampoo en barra estarán conformados por los costos de los insumos, empaquetado y etiquetado.

Tabla 22

*Detalle de los costos unitarios*

SHAMPOO	VALOR	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Base Sólida	S/25.42	S/30.000	15	S/1.69
Esencias	S/8.47	S/10.000	30	S/0.28
Aceites	S/12.71	S/15.000	20	S/0.64
Keratina	S/12.71	S/15.000	15	S/0.85
Crema de coco	S/25.42	S/30.000	15	S/1.69
Maquilado				S/ 1.50
<b>TOTAL</b>	<b>S/84.746</b>			<b>S/6.66</b>

EMPAQUE ECO FRIENDLY	VALOR	PRECIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
VALOR DE VENTA	S/16.95	S/20.00	100	S/0.17

ETIQUETADO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
VALOR DE VENTA	S/135.59	S/160.00	S/1.36
<b>COSTO DEL SHAMPOO</b>			<b>S/8.18</b>

Fuente: Elaboración propia

**Costos Variables:** Los costos variables son considerados en base a la producción mensual del shampoo. Es por ello por lo que a continuación se mostrará la cantidad proyectada de los shampoos para los primeros cinco años.

Tabla 23  
*Detalle de la cantidad de shampoo*

<b>CANTIDAD DE SHAMPOOS</b>										
		<b>2020</b>		<b>2021</b>		<b>2022</b>		<b>2023</b>		<b>2024</b>
<b>Enero</b>	<b>11%</b>	318	<b>11%</b>	328	<b>11%</b>	341	<b>11%</b>	358	<b>11%</b>	377
<b>Febrero</b>	<b>11%</b>	318	<b>11%</b>	328	<b>11%</b>	341	<b>11%</b>	358	<b>11%</b>	377
<b>Marzo</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	268	<b>9%</b>	279	<b>9%</b>	293	<b>9%</b>	309
<b>Abril</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	268	<b>9%</b>	279	<b>9%</b>	293	<b>9%</b>	309
<b>Mayo</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	208	<b>7%</b>	217	<b>7%</b>	228	<b>7%</b>	240
<b>Junio</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	208	<b>7%</b>	217	<b>7%</b>	228	<b>7%</b>	240
<b>Julio</b>	<b>6%</b>	173	<b>6%</b>	179	<b>6%</b>	186	<b>6%</b>	195	<b>6%</b>	206
<b>Agosto</b>	<b>6%</b>	173	<b>6%</b>	179	<b>6%</b>	186	<b>6%</b>	195	<b>6%</b>	206
<b>Setiembre</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	208	<b>7%</b>	217	<b>7%</b>	228	<b>7%</b>	240
<b>Octubre</b>	<b>8%</b>	231	<b>8%</b>	238	<b>8%</b>	248	<b>8%</b>	260	<b>8%</b>	274
<b>Noviembre</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	268	<b>9%</b>	279	<b>9%</b>	293	<b>9%</b>	309
<b>Diciembre</b>	<b>10%</b>	289	<b>10%</b>	298	<b>10%</b>	310	<b>10%</b>	325	<b>10%</b>	343
	<b>100%</b>	2891	<b>100%</b>	2978	<b>100%</b>	3097	<b>100%</b>	3252	<b>100%</b>	3431
		2891		2978		3097		3252		3431

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la cantidad mostrada en el cuadro anterior y la aplicación de los costos unitarios (TABLA N° 17), se obtendrá los siguientes costos variables anuales. Cabe recalcar que no cuenta con costos indirectos.

Tabla 24  
*Detalle de los costos variables anual*

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>					
<b>VARIABLES</b>	2891.00	2977.73	3096.84	3251.68	3430.52
<b>COSTO UNITARIO</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>SHAMPOO EN BARRA(UNIDAD)</b>	79.86	79.86	79.86	79.86	79.86
<b>EMPAQUE ECO FRIENDLY</b>	2.03	2.03	2.03	2.03	2.03
<b>ETIQUETADO</b>	16.27	16.27	16.27	16.27	16.27
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>	98.17	98.17	98.17	98.17	98.17
<b>COSTO UNITARIO ANUAL</b>	23650.67	24360.19	25334.59	26601.32	28064.40
<b>COSTO INDIRECTO</b>	23650.67	24360.19	25334.59	26601.32	28064.40
<b>DISTRIBUCION DEL PRODUCTO</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	S/23,650.67	S/24,360.19	S/25,334.59	S/26,601.32	S/28,064.40

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Plan de recursos humanos

#### 3.3.1. Estructura organizacional

El siguiente organigrama es la estructura organizacional que tendrá Pritvi, la empresa se caracteriza principalmente por escuchar la opinión de todos los colaboradores y el aporte al momento de tomar decisiones.

La empresa está dividida de la siguiente manera: El Directorio que está compuesto por tres accionistas, 1 Gerente general, 1 Gerente de finanzas y 1 Gerente de marketing. Cada integrante está a cargo de un área correspondiente con el fin de optimizar de la mejor manera los recursos disponibles.

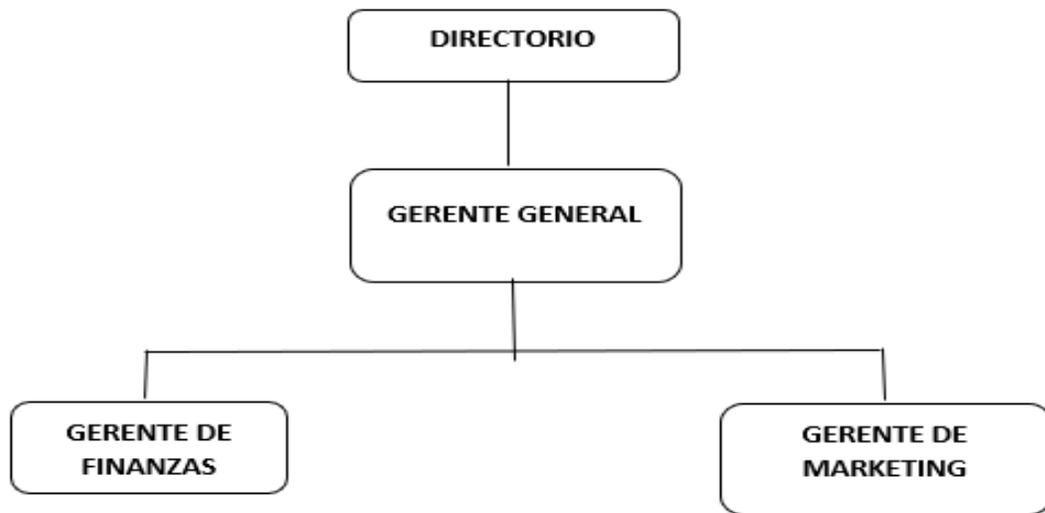


Figura 44. Diagrama organizacional de Pritvi.

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2. Determinación del personal requerido

#### **DIRECTORIO**

El directorio se encargará de hacer un seguimiento a los avances del proyecto a través de reuniones junto con las demás áreas correspondientes buscando que se cumplan los objetivos trazados por la empresa desde un comienzo y tendrá una comunicación constante con los trabajadores. Además, tendrán la función de aprobar o no las opciones de inversión que tenga en su poder, tomando en cuenta la situación económica de la compañía y realizar una toma de decisiones oportuna.

## **GERENTE GENERAL**

El/La gerente general tendrá la función principal de mantener la organización en total funcionamiento mejorando los procesos internos y externos continuamente. Se encargará de las legislaciones y distintos requisitos que deben de cumplir para comercializar el producto. Otros temas contemplados es velar por el cumplimiento y los movimientos correspondientes de los asientos contables, al igual que mantener actualizados los distintos Estados Financieros en conjunto con el servicio externo solicitado; con la finalidad de saber la situación de la empresa y ser comunicado al directorio. Asimismo, es vital que se le informe absolutamente todo al encargado de este puesto, ya que tendrá la experiencia suficiente para reaccionar ante cualquier situación. Finalmente, se encargará de llevar un control sobre los derechos y la remuneración que les corresponde a los empleados, así como también tendrán la finalidad de reclutar a los empleados de la compañía; por la comodidad y la salud ocupacional de los empleados.

## **GERENTE DE FINANZAS**

Se encargará supervisa flujo de dinero y los activos que entran y se encuentran dentro de la empresa. Además, debe de manejar información financiera, documentar y levantar informes, analizar tendencias y evaluar el desempeño de la empresa. Revisar todos los documentos relacionados a lo financiero y velar por las ganancias de los accionistas e inversionistas de la empresa.

## GERENTE DE MARKETING

Se encargará de todo el proceso de presentación del producto hacia los consumidores finales, tendrá que posicionar el producto como la mejor opción para los clientes. Por este motivo, se enfocará de toda la publicidad por medio de redes sociales y pagina web, la inclusión en ferias y eventos que ayuden a tener mayor acogida por parte de las personas. Por último, tendrá la función de cumplir con las necesidades de los clientes y brindarles lo mejor.

### 3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Tabla 25

#### *Descripción del directorio*

<b>DIRECTORIO</b>	
Objetivo	Velar por los objetivos de la organización.
Funciones	Ejecutar toma de decisiones sobre la organización. Supervisar los EEFF de la empresa Buscar aumentar valor a la empresa Cuidar los intereses de todos los stakeholders Maximizar la rentabilidad
¿Para qué lo hace?	Para maximizar los beneficios y ganar más dinero para la empresa.
Perfil	Eficiente Optimista Analítico Capacidad de escucha
Indicadores	Márgenes de utilidad ROE ROI Ratio de endeudamiento

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

*Descripción del gerente general*

<b>GERENTE GENERAL</b>	
Objetivo	Mantener todos los procesos en orden dentro de la organización.
Funciones	Desarrollar nuevos procesos en la empresa Supervisar los presupuestos y la contabilidad Encargarse de las quejas y reclamos Entregar reportes actualizados al Directorio Planificar eventos corporativos
¿Para qué lo hace?	Para mantener informado al Directorio.
Perfil	Liderazgo Toma de decisiones Responsabilidad Empático
Indicadores	Cartera de clientes # de ventas Cuota de mercado Eficiencia de los empleados

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

*Descripción del gerente de finanzas*

<b>GERENTE DE FINANZAS</b>	
Objetivo	Mantener los estados financieros de la empresa en orden.
Funciones	Elaborar estados financieros mensuales y anuales Analizar ratios financieros Desembolsar dinero Idear alternativas para minimizar costos Revisar documentación financiera de la empresa
¿Para qué lo hace?	Para controlar las salidas e ingreso de dinero en la organización.
Perfil	Eficaz Comunicación Confiable Analítico
Indicadores	Liquidez Utilidad Ratios de endeudamiento ROE

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

*Descripción del gerente de marketing*

<b>GERENTE DE MARKETING</b>	
Objetivo	Vender y publicitar el producto.
Funciones	Administrar redes sociales
	Realizar campañas publicitarias
	Captar nuevos clientes
	Analizar el mercado
	Seguir de cerca a la competencia
¿Para qué lo hace?	Generar ingresos y mostrar el producto a los clientes.
Perfil	Creativo
	Comunicativo
	Trabajo bajo presión
	Eficiente
Indicadores	# de visitantes en redes sociales
	# de clientes nuevos
	# de interacciones
	% ventas anuales

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Presupuesto

Tabla 29

*Presupuesto mensual de sueldos y costo laboral*

DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Sueldo y costo laboral	S/ 2,850.00												
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2,850.00</b>												

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente imagen se presenta el presupuesto mensual del pago de los trabajadores de la empresa que asciende a 2,850 soles en total.

Tabla 30

*Presupuesto anual de sueldo y costo laboral*

DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO ANUAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo y costo laboral	S/ 34,200.00				
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 34,200.00</b>				

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente imagen se presenta el presupuesto anual del pago a los trabajadores de la empresa que asciende a un monto de 34,200 soles para los 5 años.

### 3.4. Plan de marketing

#### 3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)

##### **Estrategia offline**

Según el estudio TGI de Kantar IBOPE Media, señala que la televisión mantiene promedios de consumo de más de tres horas diarias sin importar el rango de edad, logrando así tiempos de consumo más altos por día en la lista de medios consumidos por los peruanos. Le siguen el internet con 2:43 horas y radio con 2:32 horas. Asimismo, la radio muestra altos niveles de consumo (80%) a través de todas las generaciones; desde la Generación Z hasta los mayores de 65 años. Este estudio señala que la promoción offline aún sigue vigente y no ha sido aplazado del todo por la promoción online. Sin embargo, al ser este un proyecto de emprendimiento que recién comienza, no se puede optar por usar medios tradicionales como la televisión o radio, debido a que son muy costosos. Dependiendo de la acogida que tenga el producto en un largo plazo podría ser factible recurrir a promociones offline, pero por ahora se hará uso de canales digitales que hoy en día son muy usados por los peruanos y no son muy costosos.

## **Estrategia online**

Una de las ventajas de las estrategias online, es que son más rentable que el marketing que el canal tradicional ya que, se puede hacer inversiones pequeñas acorde al presupuesto de la empresa. Además, que sus herramientas de medición son más fáciles y eficaces. Por otro lado, los resultados se pueden estar midiendo en tiempo real. Finalmente, una de las mayores ventajas es que facilita la interacción con la audiencia.

**Marketing de Contenidos:** Se desarrollará contenido en el cual, se hablará de los beneficios de usar productos naturales en nuestro cuerpo, las nuevas innovaciones en productos naturales y como usarlo correctamente para que el beneficio sea al 100%.

**Landing:** Se linkeara las redes sociales con la landing page para generar leads y por este registro se otorgará descuentos. Esta información nos permitirá medir la efectividad de las acciones de marketing

**Social Media:** Se harán post, videos relacionados con la temática de vida sana y el uso de productos naturales y ecológicos.

### 3.4.1.1.Descripción de estrategias de producto

Pritvi, marca nueva en el rubro de shampoo naturales, deberá emplear la estrategia de penetración de mercados con el fin de posicionarse en la mente del público objetivo mediante diversas herramientas de marketing. Con ello, se busca que los consumidores puedan elegir el producto como primera opción antes que los productos de la competencia. Cabe señalar que, cuando el producto se encuentre bien posicionado en el mercado local y dependiendo de la acogida que presente, se empleará la estrategia de desarrollo de productos en el cual se ofertará shampoo naturales con ingredientes exóticos como cerveza, calabaza, chicha morada, coco, chocolate, entre otros.



Figura 45. Matriz Ansoff.

Fuente: Elaboración propia

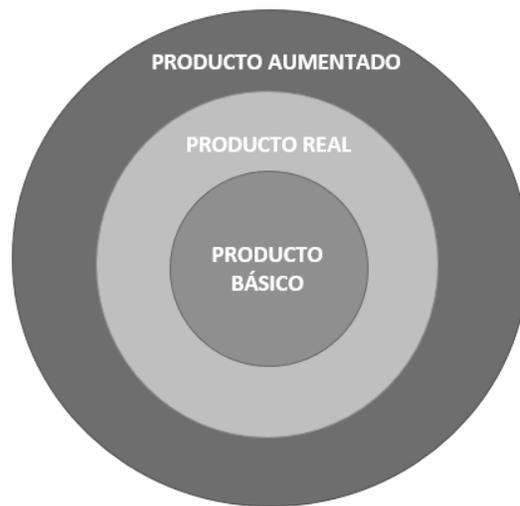


Figura 46. Niveles estratégicos del producto.

Fuente: Elaboración propia

**Producto Básico:**

Pritvi satisface la necesidad básica de mantener una higiene personal respecto al cuidado del cabello de hombres y mujeres.

### **Producto Real:**

#### **Marca:**

La marca elegida es Pritvi, el cual según en el marco del hinduismo, era el nombre de una diosa del planeta tierra que significa “sostiene todo”. Dicho nombre hace alusión a lo que busca reflejar un shampoo natural en barra al no emplear productos químicos para su elaboración sino fomentar el cuidado y protección del medio ambiente para una larga duración del planeta tierra que sostiene a billones de personas.

#### **Empaque:**

Respecto al empaquetado, Pritvi envolverá el shampoo en barra con papeles de manteca en el cual estará impreso el logo de la marca y estará atado de una pequeña pita con una tarjeta donde se encontrará los datos de la empresa.

#### **Diseño**

El diseño de los shampoo naturales en barra está hecho en base a moldes de diferentes formas siendo uno de ellos, el de forma de diamante. Sin embargo, se prevé emplear otros diseños que sean del agrado del público objetivo.

#### **Nivel de calidad**

El nivel de calidad de los insumos es A1, debido a que gran parte de los insumos no solo son productos originarios de Perú, sino que la base principal para la elaboración del shampoo en barra es importada desde Inglaterra.

### **Producto Aumentado:**

## Entrega y crédito

La entrega del shampoo en barra será mediante Glovo o Rappi. Asimismo, el pago será a través de depósitos bancarios, transferencias o contra entrega.

## Servicio de post venta

Siguiendo el concepto de que el cliente tiene la razón, ante cualquier reclamo que se pueda presentar, se brindará la solución del caso, anteponiendo la satisfacción de este mediante cupones de descuento, vales y/o hacerles acreedores de un producto totalmente gratuito.

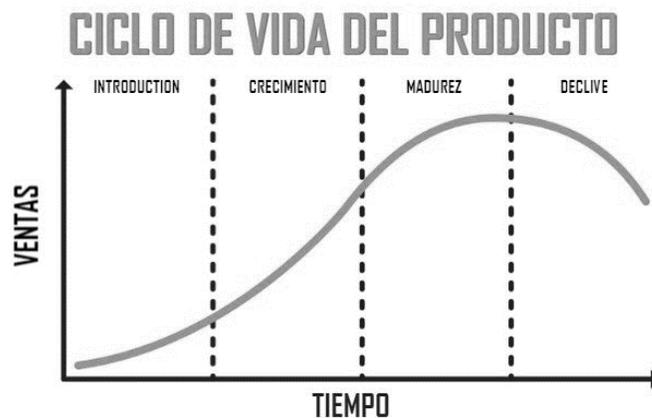


Figura 47. Ciclo de vida del producto.

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, el producto se encuentra en la etapa de introducción, debido a que aún no se encuentra muy bien posicionado en el mercado local. Más aún, son muy pocas las personas que conocen un shampoo en barra, el cual se ha visto reflejado en las encuestas realizadas. En otros países como el Reino Unido, Alemania y Francia, el producto se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que existe una tendencia por el cuidado del medio ambiente en evitar el uso de envase de plásticos y usar shampoo en barra. Sin embargo, en el mercado peruano este tipo de productos es aún nuevo, pero se prevé que entrara con fuerza en los próximos meses por la tendencia que existe en el cuidado y protección del medio ambiente.

### 3.4.1.2.Descripción de estrategias de fijación de precio

Se ha implementado una estrategia de penetración de precios ya que, Pritvi tiene como principal objetivo el de captar una mayor cuota de mercado, en base a un precio menor al de su competencia para alentar a los consumidores a que prueben su producto.

Para mayor efectividad de esta estrategia se realizará una promoción intensiva que permitirá acelerar la captación de clientes.

La ventaja de usar esta estrategia es que los beneficios se dan por el volumen vendido y no por los márgenes debido a que este es menor al que suele obtener el mercado.

Por otra parte, para establecer el precio, el producto se va ofrecer al mercado mediante estrategia de cálculo de costes, que consiste en establecer un rango de precios en el que el límite inferior se da por el precio que cubra los costos mientras que el límite superior se encuentra el precio que está dispuesto a pagar la demanda. En el caso de Pritvi, se ha considerado los costos, para luego aumentar un margen de 26.27% y a su vez, se le aplico el impuesto general a las ventas para obtener el precio que se mostrará a continuación:

Tabla 31  
*Detalle de precio*

Costo	8.18
Margen	21.48
Valor	29.66
IGV	5.34
Precio	35

Fuente: Elaboración propia

#### 3.4.1.3.Descripción de estrategias de plaza

El producto será entregado a domicilio a través de las empresas de delivery como son Glovo y Rappi. El costo del envío desde el centro de operaciones hasta los distritos aledaños será dependiendo la distancia. Asimismo, se entregará de forma gratuita en lugares previamente notificados como son los centros comerciales de Jockey Plaza, La Rambla, Salaverry, Larcomar. Por otro lado, la venta del producto será en un inicio mediante Facebook, Linio, Mercado Libre e Instagram, en el cual los clientes podrán acceder desde un pc o desde un dispositivo móvil. Asimismo, la venta del producto será mediante convenios con salones de belleza y ferias ecológicas que organizan los distritos de San Borja y Miraflores.

#### 3.4.1.4.Descripción de estrategias de promoción

##### **Plan de Marketing Digital**

La estrategia que empleará Pritvi será Pull, con el objetivo de atraer a una gran cantidad de clientes. Para ello, se realizará sorteos y promociones a través de las redes sociales como Facebook e Instagram. Esto debido a que según el informe elaborado por las plataformas We are Social y Hootsuite, señalaban que en el Perú existen 22 millones de usuarios de Facebook el cual constituye un crecimiento de 10% con relación al 2017. Cabe resaltar que 45% son mujeres y 55% son varones, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un smartphone. Otro dato interesante de esta red social es que el 36.7% de fan pages utiliza una política de pagos en Facebook Ads para ganar mayor alcance y visibilidad. De igual forma, el estudio indica que, en Perú, las fotografías tienen un alcance promedio de 9.91% de seguidores tras ser publicadas en una página, mientras que los videos solo alcanzan el 7.64%. En el caso de Instagram, según el mismo informe señala que existen 4.2 millones de usuarios

activos por mes en el 2017 constituyendo el 13% de la población del país. En cuanto al sexo de los usuarios, el 53% son mujeres sobre el 47% de varones.

### **Análisis de los activos digitales de la marca**

**Página Web:** Sitio web en el cual los visitantes podrán conocer más sobre la empresa, el producto, los insumos que se emplea, la gran ayuda medioambiental que se contribuye al usar shampoo en barra. Asimismo, los visitantes podrán realizar sus compras y contactarse en caso de dudas, sugerencias o reclamos.

**Facebook e Instagram.** Páginas en la cual los visitantes podrán obtener información sobre la empresa, los productos y sus novedades, participar en diversos concursos de sorteos y premios. Asimismo, resaltar la gran contribución que se hace con el medio ambiente al usar un shampoo en barra en lugar de un shampoo con envase de plástico.



Figura 48. Página de Facebook de Pritvi.

Fuente: Pagina de Facebook Pritvi

### 3.4.2. Presupuesto

Tabla 32

*Presupuesto de marketing de los 5 años*

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Marketing Digital	S/. 7,600	S/. 7,600	S/. 6,400	S/. 5,200	S/. 5,200
Activaciones	S/. 2,000	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33

*Presupuesto de marketing mensual año 2020*

Marketing Digital	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Facebook	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 550	S/. 550	S/. 550
Instagram	S/. 100					
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 600</b>	<b>S/. 600</b>	<b>S/. 600</b>	<b>S/. 650</b>	<b>S/. 650</b>	<b>S/. 650</b>
	Julio	Agosto	Setiembre	octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook	S/. 550	S/. 500				
Instagram	S/. 100					
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 650</b>	<b>S/. 600</b>				
Activaciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Venta por catálogo	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 100	S/. 100	S/. 0
Ferias	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 0	S/. 0	S/. 100
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 300</b>	<b>S/. 300</b>	<b>S/. 300</b>	<b>S/. 100</b>	<b>S/. 100</b>	<b>S/. 100</b>
	Julio	Agosto	Setiembre	octubre	Noviembre	Diciembre
Venta por catálogo	S/. 0	S/. 0	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 150
Ferias	S/. 100	S/. 100	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 150
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 100</b>	<b>S/. 300</b>				

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5. Plan de responsabilidad social empresarial

#### 3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento

Para determinar los agentes más relevantes en la matriz de Stakeholders, se deberá analizar aquellos agentes que impacten directa e indirectamente a Pritvi, para así, ubicarlos correctamente en cada cuadrante de la matriz. De esta manera, identificando correctamente a los agentes que impacten a Pritvi, se podrá desarrollar un modelo de negocio sostenible, reduciendo efectivamente el uso de plásticos en los envases de los shampoos tradicionales. Al evitar el uso de plásticos, se promueve una campaña para el cuidado del medio ambiente, ya que gran parte de los envases tradicionales no son correctamente reciclados, o suelen ser utilizados para envasar shampoos falsificados o imitados por el mercado negro.

La matriz de Stakeholders tiene en consideración a seis elementos para analizar y jerarquizar la información referente a aquellas personas, instituciones u organizaciones involucradas o interesadas en el negocio (UPC, 2019, citado por el curso de P.E.A, 2018).

### **DEFINICIÓN DE LOS STAKEHOLDERS**

**COLABORADORES:** Este equipo estará integrado por nosotros, los fundadores de Pritvi, así como, el equipo de trabajo que llevará a cabo el proceso de administración y venta de los shampoos en barra. Este equipo de trabajo mantiene el ambiente y accesorios adecuados para iniciar un proceso comercial óptimo, y, así, poder garantizar calidad y el servicio de cada shampoo en barra vendido.

**ACCIONISTAS:** Estará integrado por el equipo de Pritvi, específicamente por los alumnos Andrew Pinillos, Alexander Tisza y Leidy Ayala, así como, también los inversionistas a futuro que decidan invertir en el negocio.

**PROVEEDORES:** Empresas que puedan abastecer de la base principal para la elaboración del shampoo en barra y las esencias para este. Además, aquellas empresas que produzcan el empaque para Pritvi, siguiendo las especificaciones detalladas por nosotros, los fundadores del negocio.

**CLIENTES:** Personas que mantengan un estilo de vida sofisticado y con intereses en las compras online de productos capilares y naturales, entre los 25-55 años de edad, y pertenecientes al NSE B. Además, deben residir en los distritos de San Isidro, Miraflores y San Borja; el shampoo en barra Pritvi va dirigido a hombres y mujeres.

**MEDIO AMBIENTE:** Es un aspecto muy relevante en estos días, puesto que se va deteriorando más y afecta la calidad de vida. Por tal razón, los Gobiernos en los países, ONG's y entidades internacionales tratan de implementar planes prácticos que

involucren a todos, para así, conseguir realmente un resultado que impacte favorablemente. Tan delicado es el tema del medio ambiente que, según la ONU(2019), citado por el Diario Web La Vanguardia, 2019, la falta de consciencia ambiental traerá consigo el “fin del mundo” para el año 2050, ya que, para el presente año, no se ha llegado ni al 40% en la reducción de los desechos plásticos, entre otros desechos.

**COMPETIDORES:** Este grupo lo conforma aquellas empresas que venden el shampoo con envases de plásticos. Sin embargo, no solo este grupo es la competencia, sino también las empresas que venden shampoo en barra en Lima.



		NIVEL DE INTERÉS	
		BAJO	ALTO
P O D E R	BAJO	<i>ESFUERZO MÍNIMO</i> Competidores	<i>MANTENER INFORMADOS</i>
	ALTO	<i>MANTENR SATISFECHOS</i> Accionistas Clientes	<i>JUGADORES CLAVE</i> Colaboradores Medio Ambiente Proveedores

Figura 49. Matriz de poder /interés de Pritvi.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Detalle del grupo de interés - accionistas

Grupo de interés	Expectativas	Riesgo si no se cumplen las expectativas	Evaluación de desempeño	Acciones a implementar
Accionistas	Alta rentabilidad asociada a su inversion	Abandonarán el proyecto	Alta - 10/10	Optimizar los procesos de la empresas para reducir los costos Analizar de los proyectos a realizar y la inversion económica
	Transparencia	Abandonarán el proyecto	Alta - 10/10	Mantener informados sobre las acciones que se tomaran en la empresa Realizar informes quincenales sobre gastos y decisiones
	Participacion en la toma de decisiones	Abandonarán el proyecto	Media - 7/10	Llevar a cabo reuniones con los socios para presentar las ideas a realizar Definir los roles que cada uno desarrolla

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

*Detalle del grupo de interés - proveedores*

Grupo de interés	Expectativas	Riesgo si no se cumplen las expectativas	Evaluación de desempeño	Acciones a implementar
Proveedores	Relaciones estables y duraderas	Se cambia de proveedor	Alta 10/10	Establecer cronogramas de pago, evitando los problemas en las relaciones comerciales
	Incrementar capacidad de producción, manteniendo la calidad	Se cambia de proveedor	Alta 9/10	Verificar si cuentan con prestigio referente a sus insumos

**Fuente: Elaboración propia**

Tabla 35

*Detalle del grupo de interés - competidores*

Grupo de interés	Expectativas	Riesgo si no se cumplen las expectativas	Evaluación de desempeño	Acciones a implementar
Competidores	Realizar practicas comerciales al margen de la Ley	Denuncias ante las entidades correspondientes: Indecopi	Alta - 8/10	Desarrollar y estructurar un conjunto de normas para las sanciones del caso pertinente

**Fuente: Elaboración propia**

Tabla 36

*Detalle del grupo de interés - colaboradores*

Grupo de interés	Expectativas	Riesgo si no se cumplen las expectativas	Evaluación de desempeño	Acciones a implementar
Colaboradores	Ambiente Laboral	Desarrollan un mal trabajo y su desempeño disminuye	Alta 8/10	Indemnizaciones y recompensas Establecer programas de ayuda a los trabajadores
	Beneficios	Desarrollan un mal trabajo y su desempeño disminuye	Alta 10/10	Brindar permisos de ausencia Bonos y comisiones Otros asuntos: Motivación extrínseca al trabajador en días festivos, entre otros

**Fuente: Elaboración propia**

Tabla 37

*Detalle del grupo de interés - clientes*

Grupo de interés	Expectativas	Riesgo si no se cumplen las expectativas	Evaluación de desempeño	Acciones a implementar
Clientes	Productos de alta calidad	Decidirán ir a la competencia que ofrezca mayor calidad	Alta 10/10	Verificar el estado del shampoo en barra Pritvi, confirmando los estándares de la calidad deseada Verificar que se encuentre correctamente empaquetados
	Servicio al cliente	Decidirán ir a la competencia que desarrolle mejor una cultura de servicio orientada a la satisfacción del cliente	Alta 10/10	Establecer una comunicación casi instantánea con los clientes Atender las reclamaciones de los clientes Brindarle una solución rápida a sus inconvenientes y/o dudas
	Precios razonables	Decidirán ir a la competencia con precios más competitivos	Alta 10/10	Realizar una buena estructura de costos, para así, determinar un precio viable y aceptable por el mercado

**Fuente: Elaboración propia**

Tabla 38

*Detalle del grupo de interés - medio ambiente*

Grupo de interés	Expectativas	Riesgo si no se cumplen las expectativas	Evaluación de desempeño	Acciones a implementar
Medio Ambiente	Interés en el medio ambiente	Generaría una mala imagen para la empresa	Alta - 10/10	Emprender campañas de concientización ambiental, citando los sucesos actuales en la comunidad
	Reducir el uso de plásticos	Contribuiría a la contaminación de los shampoos con envases de plásticos	Alta - 10/10	Desarrollar empaques reutilizables

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.5.2. Actividades a desarrollar

Tabla 39

*Detalle de actividades a desarrollar*

N°	ACTIVIDADES A REALIZAR	INVOLUCRADOS	TIEMPO	AÑO 2020-2021												
				ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
1	Promover campañas en redes sociales para reducir el consumo de plástico en los productos para cuidado personal.	Miembros del equipo	Planeado													
2	Adaptar mejor el empaque de Pritvi para un impacto más positivo con el medio ambiente.	Miembros del equipo/ Colaboradores externos	Planeado													

Fuente: Elaboración propia

El plan de RSE abarca un solo objetivo: concientizar a los clientes sobre cuántos envases de plástico no son reciclados correctamente, y terminan siendo parte de la gran contaminación que afecta a la comunidad. Por ello, se muestra datos estadísticos concisos y reales de la situación de los desechos de plásticos emitidos por el uso del shampoo tradicional, para así, argumentar el por qué deben orientarse a productos naturales con un 0% en uso de plástico. Además, se plantea desarrollar un envase que no solo no contamine el medio ambiente, sino también que pueda ser reutilizable para generar más áreas verdes en los hogares, entre otras actividades que generen un impacto positivo para el medio ambiente y la comunidad.

De acuerdo con lo mencionado se parametriza un lapso de años (2020-2021), ya que, como empresa Pritvi, está en constante innovación para adaptar un mejor producto/empaque para el cliente y el medio ambiente. A largo plazo, un empaque reutilizable será parte de la ventaja diferenciadora y competitiva en la industria del shampoo para el cuidado personal.

### 3.5.3. Presupuesto

Tabla 40

*Presupuesto de responsabilidad social*

AÑO 1												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Empaque Eco-Friendly	S/ 54.06	S/ 54.06	S/ 44.20	S/ 44.20	S/ 34.34	S/ 34.34	S/ 29.41	S/ 29.41	S/ 34.34	S/ 39.27	S/ 44.20	S/ 49.13
AÑO 2												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Empaque Eco-Friendly	S/ 55.76	S/ 55.76	S/ 45.56	S/ 45.56	S/ 35.36	S/ 35.36	S/ 30.43	S/ 30.43	S/ 35.36	S/ 40.46	S/ 45.56	S/ 50.66
AÑO 3												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Empaque Eco-Friendly	S/ 57.97	S/ 57.97	S/ 47.43	S/ 47.43	S/ 36.89	S/ 36.89	S/ 31.62	S/ 31.62	S/ 36.89	S/ 42.16	S/ 47.43	S/ 52.70
AÑO 4												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Empaque Eco-Friendly	S/ 60.86	S/ 60.86	S/ 49.81	S/ 49.81	S/ 38.76	S/ 38.76	S/ 33.15	S/ 33.15	S/ 38.76	S/ 44.20	S/ 49.81	S/ 55.25
AÑO 5												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Empaque Eco-Friendly	S/ 64.09	S/ 64.09	S/ 52.53	S/ 52.53	S/ 40.80	S/ 40.80	S/ 35.02	S/ 35.02	S/ 40.80	S/ 46.58	S/ 52.53	S/ 58.31

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del presupuesto de RSE, se toma en cuenta el valor unitario del empaque Eco-Friendly, el cual bordea los 0.17 soles, si se produce mayor a 100 cantidades por mes. Para hallar tales montos, se multiplicó por las diferentes cantidades de shampoo a vender por mes. En total, se obtiene un presupuesto de RSE de S/ 2,660.50 soles.

### 3.6. Plan financiero

#### 3.6.1. Ingresos y egresos

Los ingresos son obtenidos, únicamente, de la venta de los shampoo naturales Pritvi y los egresos se concentran en el costo de venta del producto. De acuerdo con la proyección de ventas y manteniendo un escenario neutral, los ingresos incrementarán 3% para el segundo año, 4% tercer año, 5% cuarto año y 5.5% para el quinto año. La siguiente tabla muestra los ingresos anuales.

Tabla 41

*Detalle de ingresos y egresos anual*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		S/ 85,750.00	S/ 88,322.50	S/91,855.40	S/96,448.17	S/101,752.82
COSTO DE VENTAS		S/ 23,650.67	S/ 24,360.19	S/25,334.59	S/26,601.32	S/ 28,064.40
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		S/ 62,099.33	S/ 63,962.31	S/66,520.81	S/69,846.85	S/ 73,688.42

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42

*Detalle de ingresos y egresos por cantidad*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE SHAMPOO		2891	2978	3097	3252	3431
VALOR DE VENTA		S/29.66	S/29.66	S/29.66	S/29.66	S/29.66
INGRESO ANUAL		S/85,750.00	S/88,322.50	S/91,855.40	S/96,448.17	S/101,752.82
COSTO DE VENTAS		S/23,650.67	S/24,360.19	S/25,334.59	S/26,601.32	S/28,064.40
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		S/62,099.33	S/63,962.31	S/66,520.81	S/69,846.85	S/73,688.42

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.2. Inversiones

Para que el Proyecto de los shampoos naturales en barra Pritvi y Pritvi Men se lleven a cabo, se tienen que realizar inversiones en activos fijos y la producción del shampoo. Para el primer caso, la inversión consta de equipos tangibles e intangibles indispensables para la administración.

Tabla 43  
*Inversión en activos fijos*

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>									
LAPTOP HP	3	S/ 838.98	S/ 2,516.95	20%	S/ 503.39				
IMPRESORA HP	1	S/ 92.37	S/ 92.37	20%	S/ 18.47				
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/ 2,609.32</b>		<b>S/ 521.86</b>				
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>									
ESCRITORIO	3	S/ 168.64	S/ 505.93	10%	S/ 50.59				
SILLAS DE ESCRITORIO	3	S/ 50.00	S/ 150.00	10%	S/ 15.00				
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/ 655.93</b>		<b>S/ 65.59</b>				
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>			<b>S/ 3,265.25</b>		<b>S/ 587.46</b>				
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SOFTWARE/LICENCIAS</b>									
OFFICE 365 EMPRESA PREMIUM	3	S/ 341.60	S/ 1,024.79	20%	S/ 204.96				
ANTIVIRUS	3	S/ 131.90	S/ 395.70	20%	S/ 79.14				
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/ 1,420.49</b>		<b>S/ 284.10</b>				
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>			<b>S/ 1,420.49</b>		<b>S/ 284.10</b>				
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>S/ 4,685.75</b>						

Fuente: Elaboracion propia

### 3.6.3. Estados financieros

#### **BBGG**

Tabla 44

*Balance general anual al cierre de cada año*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Caja Banco	S/ 4.685,75	S/ 11.990,72	S/ 21.406,43	S/ 33.137,52	S/ 47.744,78	S/ 65.340,97
Efectivo	-S/ 11.886,64	S/ 7.088,52	S/ 9.163,32	S/ 11.813,06	S/ 15.003,92	S/ 17.712,23
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>-S/ 7.200,89</b>	<b>S/ 19.079,24</b>	<b>S/ 30.569,75</b>	<b>S/ 44.950,58</b>	<b>S/ 62.748,69</b>	<b>S/ 83.053,20</b>
<b>Activo No Corriente</b>						
Inmueble Maq. Equipo	S/ 4.685,75	S/ 4.685,75	S/ 4.685,75	S/ 4.685,75	S/ 4.685,75	S/ 4.685,75
Depreciación Acumulada		-S/ 587,46	-S/ 1.174,92	-S/ 1.762,37	-S/ 2.349,83	-S/ 2.937,29
Intangibles		S/ 284,10				
Amortización Acumulada		-S/ 284,10				
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>S/ 4.685,75</b>	<b>S/ 4.098,29</b>	<b>S/ 3.510,83</b>	<b>S/ 2.923,38</b>	<b>S/ 2.335,92</b>	<b>S/ 1.748,46</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>-S/ 11.886,64</b>	<b>S/ 23.177,53</b>	<b>S/ 34.080,58</b>	<b>S/ 47.873,95</b>	<b>S/ 65.084,61</b>	<b>S/ 84.801,66</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Dividendos por pagar	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Tributos por pagar		S/ 3.330,81	S/ 4.198,99	S/ 5.307,75	S/ 6.642,93	S/ 7.776,19
<b>Total Pasivo Corriente</b>		<b>S/ 3.330,81</b>	<b>S/ 4.198,99</b>	<b>S/ 5.307,75</b>	<b>S/ 6.642,93</b>	<b>S/ 7.776,19</b>
<b>Pasivo No corriente</b>						
Deuda a largo plazo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ 3.330,81</b>	<b>S/ 4.198,99</b>	<b>S/ 5.307,75</b>	<b>S/ 6.642,93</b>	<b>S/ 7.776,19</b>
<b>Patrimonio Neto</b>						
Capital	S/ 11.886,64	S/ 11.886,64	S/ 11.886,64	S/ 11.886,64	S/ 11.886,64	S/ 11.886,64
Resultados del Ejercicio	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Utilidades Retenidas		S/ 7.960,08	S/ 10.034,88	S/ 12.684,62	S/ 15.875,47	S/ 18.583,79
Resultados Acumulados			S/ 7.960,08	S/ 17.994,96	S/ 30.679,57	S/ 46.555,04
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>S/ 11.886,64</b>	<b>S/ 19.846,71</b>	<b>S/ 29.881,59</b>	<b>S/ 42.566,21</b>	<b>S/ 58.441,68</b>	<b>S/ 77.025,47</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/ 11.886,64</b>	<b>S/ 23.177,53</b>	<b>S/ 34.080,58</b>	<b>S/ 47.873,95</b>	<b>S/ 65.084,61</b>	<b>S/ 84.801,66</b>

Fuente: Elaboración propia

El balance general o llamado también Estado de Situación Financiera retrata la situación contable de una empresa en un determinado periodo. Gracias a este tipo de balance se puede conocer cuáles son los activos, pasivos (deudas) y patrimonio con los que cuenta Pritvi. Se puede ver que la caja bancos o efectivo tiene una tendencia de crecimiento desde el año 1 con S/. 4,685.75 hasta el año 5 con S/. 65,340.97. Asimismo, en activos no solo se puede ver que las maquinas, inmuebles y

equipo de la empresa están valorizadas en S/. 4,685.75, sino también se indica el monto que se va depreciando dichos activos anualmente. Respecto al pasivo, Pritvi tiene cuentas por pagar a corto plazo en relación con los tributos o impuestos, mas no mantiene deudas a largo plazo con ninguna entidad financiera. En relación con el patrimonio, el capital que presenta la empresa es de S/. 11,886.64 con utilidades retenidas que mantienen una tendencia creciente a partir del tercer año.

## **EGP**

Tabla 45

*Estado de ganancias y pérdidas al cierre de cada año*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	S/ 85,750.00	S/ 88,322.50	S/91,855.40	S/96,448.17	S/101,752.82	
COSTO DE VENTAS	S/ 23,650.67	S/ 24,360.19	S/25,334.59	S/26,601.32	S/ 28,064.40	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 62,099.33</b>	<b>S/ 63,962.31</b>	<b>S/66,520.81</b>	<b>S/69,846.85</b>	<b>S/ 73,688.42</b>	
GASTOS DE ADMINISTRACION	S/ 40,200.00	S/ 40,200.00	S/40,200.00	S/40,200.00	S/ 40,200.00	
GASTOS DE VENTAS	S/ 9,600.00	S/ 10,400.00	S/ 9,200.00	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	
GASTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION	-S/ 871.56	-S/ 871.56	-S/ 871.56	-S/ 871.56	-S/ 871.56	
GASTOS PRE-OPERATIVOS	S/ 1,880.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
<b>UTILIDAD OPERACION (EBITDA)</b>	<b>S/ 11,290.89</b>	<b>S/ 14,233.87</b>	<b>S/17,992.36</b>	<b>S/22,518.40</b>	<b>S/ 26,359.98</b>	
GASTOS FINANCIEROS	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>S/ 11,290.89</b>	<b>S/ 14,233.87</b>	<b>S/17,992.36</b>	<b>S/22,518.40</b>	<b>S/ 26,359.98</b>	
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	S/ 3,330.81	S/ 4,198.99	S/ 5,307.75	S/ 6,642.93	S/ 7,776.19	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 7,960.08</b>	<b>S/ 10,034.88</b>	<b>S/12,684.62</b>	<b>S/15,875.47</b>	<b>S/ 18,583.79</b>	

Fuente: Elaboración propia

El estado de resultados o llamado también estado de ganancias y pérdidas muestra de manera detallada y minuciosa no solo las ventas, costo de ventas y gastos que ha incurrido la empresa de un periodo a otro, sino que también ayuda a conocer si el negocio es rentable o no. Esto debido a que al final del periodo se conoce si la empresa incurrió en ganancias o pérdidas. Este análisis engloba cinco años. Se puede ver claramente como las ventas de Pritvi crecen de un periodo a otro a un ritmo de 3% para el segundo año, 4% para el tercer año, 5% para el cuarto año y 5.5% para el quinto año. En relación con el costo de ventas, este se ha ido incrementando de forma proporcional al volumen de ventas, es decir creciendo en un 3%, 4%, 5% y 5.5% respectivamente.

La utilidad bruta o llamado también margen de contribución es el resultado de las ventas menos el costo de ventas sin considerar costos fijos ni gastos, el cual es importante que el margen sea alto para que se pueda contrarrestar los demás gastos administrativos y ventas. Como se puede ver el margen de contribución desde el año 1 hasta el año 5 va en orden creciente, lo cual es un buen indicador. Respecto a los gastos administrativos, se puede ver que se mantiene fijo durante los cinco años con S/. 40, 200, sin embargo, en los gastos de ventas se puede ver variaciones a partir del segundo año en adelante. Esto debido a que se incurrirá en mayores gastos de publicidad online, así como en marketing digital, con el objetivo de capturar potenciales clientes. La utilidad operativa o llamada también utilidad antes de intereses e impuestos hace referencia a los ingresos y gastos operacionales, el cual se muestra que dicha utilidad sigue una tendencia creciente desde el año 1 hasta el año 5. Finalmente, la utilidad neta indica que la empresa cuenta con ganancias en los cinco años con una tendencia ascendente, por lo que indica que es una empresa rentable.

### **Flujo de Caja (mensual a cinco años)**

Para el desarrollo del trabajo se procedió a realizar el flujo de caja mensual a 5 años

Tabla 46

Flujo de caja mensual - año 1

	MES 0	AÑO 1												TOTAL
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
INGRESO MENSUAL	S/ 9.432,50	S/ 9.432,50	S/ 7.717,50	S/ 7.717,50	S/ 6.002,50	S/ 6.002,50	S/ 5.145,00	S/ 5.145,00	S/ 6.002,50	S/ 6.860,00	S/ 7.717,50	S/ 8.575,00	S/ 85.750,00	
COSTO DE VENTAS	-S/ 2.601,57	-S/ 2.601,57	-S/ 2.128,56	-S/ 2.128,56	-S/ 1.655,55	-S/ 1.655,55	-S/ 1.419,04	-S/ 1.419,04	-S/ 1.655,55	-S/ 1.892,05	-S/ 2.128,56	-S/ 2.365,07	-S/ 23.650,67	
UTILIDAD BRUTA	S/ 6.830,93	S/ 6.830,93	S/ 5.588,94	S/ 5.588,94	S/ 4.346,95	S/ 4.346,95	S/ 3.725,96	S/ 3.725,96	S/ 4.346,95	S/ 4.967,95	S/ 5.588,94	S/ 6.209,93	S/ 62.099,33	
GASTOS DE ADMINISTRACION	S/ 3.350,00	S/ 40.200,00												
GASTOS DE VENTAS	S/ 900,00	S/ 900,00	S/ 900,00	S/ 750,00	S/ 900,00	S/ 9.600,00								
GASTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION	-S/ 72,63	-S/ 871,56												
GASTOS PRE-OPERATIVOS	S/ 1.880,00	S/ -	S/ 1.880,00											
UTILIDAD OPERATIVA	S/ -	S/ 773,56	S/ 2.653,56	S/ 1.411,57	S/ 1.561,57	S/ 319,58	S/ 319,58	-S/ 301,41	-S/ 301,41	S/ 319,58	S/ 940,58	S/ 1.561,57	S/ 2.032,56	
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	S/ 228,20	S/ 782,80	S/ 416,41	S/ 460,66	S/ 94,28	S/ 94,28	-S/ 88,92	-S/ 88,92	S/ 94,28	S/ 277,47	S/ 460,66	S/ 599,61	S/ 3.330,81	
GASTOS DE DEPRECIACION	S/ 72,63	S/ 871,56												
UTILIDAD NETA	S/ 472,73	S/ 1.798,13	S/ 922,53	S/ 1.028,28	S/ 152,68	S/ 152,68	-S/ 285,12	-S/ 285,12	S/ 152,68	S/ 590,48	S/ 1.028,28	S/ 1.360,33	S/ 7.088,52	
INVERSION ACTIVO FIJO	-S/ 4.685,75	S/ -												
INVERSION CTN	-S/ 5.320,89	S/ -												
GASTOS PREOPERATIVOS	S/ 1.880,00	S/ -												
FCLD	S/ 472,73	S/ 1.798,13	S/ 922,53	S/ 1.028,28	S/ 152,68	S/ 152,68	-S/ 285,12	-S/ 285,12	S/ 152,68	S/ 590,48	S/ 1.028,28	S/ 1.360,33	S/ 7.088,52	
FINANCIAMIENTO	S/ -													
AMORTIZACION	S/ -													
INTERESES	S/ -													
EFI	S/ -													
FCF	S/ -													
FCNI	S/ 472,73	S/ 1.798,13	S/ 922,53	S/ 1.028,28	S/ 152,68	S/ 152,68	-S/ 285,12	-S/ 285,12	S/ 152,68	S/ 590,48	S/ 1.028,28	S/ 1.360,33	S/ 7.088,52	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

Flujo de caja mensual - año 2

	AÑO 2												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
S/ 9,715.48	S/ 9,715.48	S/ 7,949.03	S/ 7,949.03	S/ 6,182.58	S/ 6,182.58	S/ 5,299.35	S/ 5,299.35	S/ 6,182.58	S/ 7,065.80	S/ 7,949.03	S/ 8,832.25	S/ 88,322.50	
-S/ 2,679.62	-S/ 2,679.62	-S/ 2,192.42	-S/ 2,192.42	-S/ 1,705.21	-S/ 1,705.21	-S/ 1,461.61	-S/ 1,461.61	-S/ 1,705.21	-S/ 1,948.81	-S/ 2,192.42	-S/ 2,436.02	-S/ 24,360.19	
S/ 7,035.85	S/ 7,035.85	S/ 5,756.61	S/ 5,756.61	S/ 4,477.36	S/ 4,477.36	S/ 3,837.74	S/ 3,837.74	S/ 4,477.36	S/ 5,116.99	S/ 5,756.61	S/ 6,396.23	S/ 63,962.31	
S/ 3,350.00	S/ 40,200.00												
S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 850.00	S/ 900.00	S/ 10,400.00								
-S/ 72.63	-S/ 871.56												
S/ -													
S/ 2,858.48	S/ 2,858.48	S/ 1,579.24	S/ 1,629.24	S/ 349.99	S/ 349.99	-S/ 289.63	-S/ 289.63	S/ 349.99	S/ 989.61	S/ 1,629.24	S/ 2,218.86	S/ 14,233.87	
S/ 843.25	S/ 843.25	S/ 465.88	S/ 480.63	S/ 103.25	S/ 103.25	-S/ 85.44	-S/ 85.44	S/ 103.25	S/ 291.94	S/ 480.63	S/ 654.56	S/ 4,198.99	
S/ 72.63	S/ 871.56												
S/ 1,942.60	S/ 1,942.60	S/ 1,040.73	S/ 1,075.98	S/ 174.11	S/ 174.11	-S/ 276.82	-S/ 276.82	S/ 174.11	S/ 625.05	S/ 1,075.98	S/ 1,491.67	S/ 9,163.32	
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ 1,942.60	S/ 1,942.60	S/ 1,040.73	S/ 1,075.98	S/ 174.11	S/ 174.11	-S/ 276.82	-S/ 276.82	S/ 174.11	S/ 625.05	S/ 1,075.98	S/ 1,491.67	S/ 9,163.32	
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ 1,942.60	S/ 1,942.60	S/ 1,040.73	S/ 1,075.98	S/ 174.11	S/ 174.11	-S/ 276.82	-S/ 276.82	S/ 174.11	S/ 625.05	S/ 1,075.98	S/ 1,491.67	S/ 9,163.32	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48

Flujo de caja mensual - año 3

AÑO 3													TOTAL
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
S/ 10,104.09	S/ 10,104.09	S/ 8,266.99	S/ 8,266.99	S/ 6,429.88	S/ 6,429.88	S/ 5,511.32	S/ 5,511.32	S/ 6,429.88	S/ 7,348.43	S/ 8,266.99	S/ 9,185.54	S/ 91,855.40	
-S/ 2,786.81	-S/ 2,786.81	-S/ 2,280.11	-S/ 2,280.11	-S/ 1,773.42	-S/ 1,773.42	-S/ 1,520.08	-S/ 1,520.08	-S/ 1,773.42	-S/ 2,026.77	-S/ 2,280.11	-S/ 2,533.46	-S/ 25,334.59	
S/ 7,317.29	S/ 7,317.29	S/ 5,986.87	S/ 5,986.87	S/ 4,656.46	S/ 4,656.46	S/ 3,991.25	S/ 3,991.25	S/ 4,656.46	S/ 5,321.66	S/ 5,986.87	S/ 6,652.08	S/ 66,520.81	
S/ 3,350.00	S/ 40,200.00												
S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 750.00	S/ 800.00	S/ 9,200.00								
-S/ 72.63	-S/ 871.56												
S/ -													
S/ 3,239.92	S/ 3,239.92	S/ 1,909.50	S/ 1,959.50	S/ 629.09	S/ 629.09	-S/ 36.12	-S/ 36.12	S/ 629.09	S/ 1,294.29	S/ 1,959.50	S/ 2,574.71	S/ 17,992.36	
S/ 955.78	S/ 955.78	S/ 563.30	S/ 578.05	S/ 185.58	S/ 185.58	-S/ 10.66	-S/ 10.66	S/ 185.58	S/ 381.82	S/ 578.05	S/ 759.54	S/ 5,307.75	
S/ 72.63	S/ 871.56												
S/ 2,211.51	S/ 2,211.51	S/ 1,273.57	S/ 1,308.82	S/ 370.88	S/ 370.88	-S/ 98.10	-S/ 98.10	S/ 370.88	S/ 839.85	S/ 1,308.82	S/ 1,742.54	S/ 11,813.06	
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ 2,211.51	S/ 2,211.51	S/ 1,273.57	S/ 1,308.82	S/ 370.88	S/ 370.88	-S/ 98.10	-S/ 98.10	S/ 370.88	S/ 839.85	S/ 1,308.82	S/ 1,742.54	S/ 11,813.06	
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ 2,211.51	S/ 2,211.51	S/ 1,273.57	S/ 1,308.82	S/ 370.88	S/ 370.88	-S/ 98.10	-S/ 98.10	S/ 370.88	S/ 839.85	S/ 1,308.82	S/ 1,742.54	S/ 11,813.06	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49

Flujo de caja mensual - año 4

AÑO 4													TOTAL
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
S/ 10,609.30	S/ 10,609.30	S/ 8,680.34	S/ 8,680.34	S/ 6,751.37	S/ 6,751.37	S/ 5,786.89	S/ 5,786.89	S/ 6,751.37	S/ 7,715.85	S/ 8,680.34	S/ 9,644.82	S/ 96,448.17	
-S/ 2,926.15	-S/ 2,926.15	-S/ 2,394.12	-S/ 2,394.12	-S/ 1,862.09	-S/ 1,862.09	-S/ 1,596.08	-S/ 1,596.08	-S/ 1,862.09	-S/ 2,128.11	-S/ 2,394.12	-S/ 2,660.13	-S/ 26,601.32	
S/ 7,683.15	S/ 7,683.15	S/ 6,286.22	S/ 6,286.22	S/ 4,889.28	S/ 4,889.28	S/ 4,190.81	S/ 4,190.81	S/ 4,889.28	S/ 5,587.75	S/ 6,286.22	S/ 6,984.68	S/ 69,846.85	
S/ 3,350.00	S/ 40,200.00												
S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 650.00	S/ 700.00	S/ 8,000.00								
-S/ 72.63	-S/ 871.56												
S/ -													
S/ 3,705.78	S/ 3,705.78	S/ 2,308.85	S/ 2,358.85	S/ 961.91	S/ 961.91	S/ 263.44	S/ 263.44	S/ 961.91	S/ 1,660.38	S/ 2,358.85	S/ 3,007.31	S/ 22,518.40	
S/ 1,093.21	S/ 1,093.21	S/ 681.11	S/ 695.86	S/ 283.76	S/ 283.76	S/ 77.71	S/ 77.71	S/ 283.76	S/ 489.81	S/ 695.86	S/ 887.16	S/ 6,642.93	
S/ 72.63	S/ 871.56												
S/ 2,539.95	S/ 2,539.95	S/ 1,555.11	S/ 1,590.36	S/ 605.52	S/ 605.52	S/ 113.10	S/ 113.10	S/ 605.52	S/ 1,097.94	S/ 1,590.36	S/ 2,047.53	S/ 15,003.92	
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ 2,539.95	S/ 2,539.95	S/ 1,555.11	S/ 1,590.36	S/ 605.52	S/ 605.52	S/ 113.10	S/ 113.10	S/ 605.52	S/ 1,097.94	S/ 1,590.36	S/ 2,047.53	S/ 15,003.92	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50

Flujo de caja mensual - año 5

AÑO 5													TOTAL
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL	
S/ 11,192.81	S/ 11,192.81	S/ 9,157.75	S/ 9,157.75	S/ 7,122.70	S/ 7,122.70	S/ 6,105.17	S/ 6,105.17	S/ 7,122.70	S/ 8,140.23	S/ 9,157.75	S/ 10,175.28	S/ 101,752.82	
-S/ 3,087.08	-S/ 3,087.08	-S/ 2,525.80	-S/ 2,525.80	-S/ 1,964.51	-S/ 1,964.51	-S/ 1,683.86	-S/ 1,683.86	-S/ 1,964.51	-S/ 2,245.15	-S/ 2,525.80	-S/ 2,806.44	-S/ 28,064.40	
S/ 8,105.73	S/ 8,105.73	S/ 6,631.96	S/ 6,631.96	S/ 5,158.19	S/ 5,158.19	S/ 4,421.31	S/ 4,421.31	S/ 5,158.19	S/ 5,895.07	S/ 6,631.96	S/ 7,368.84	S/ 73,688.42	
S/ 3,350.00	S/ 40,200.00												
S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 650.00	S/ 700.00	S/ 8,000.00								
-S/ 72.63	-S/ 871.56												
S/ -													
S/ 4,128.36	S/ 4,128.36	S/ 2,654.59	S/ 2,704.59	S/ 1,230.82	S/ 1,230.82	S/ 493.94	S/ 493.94	S/ 1,230.82	S/ 1,967.70	S/ 2,704.59	S/ 3,391.47	S/ 26,359.98	
S/ 1,217.87	S/ 1,217.87	S/ 783.10	S/ 797.85	S/ 363.09	S/ 363.09	S/ 145.71	S/ 145.71	S/ 363.09	S/ 580.47	S/ 797.85	S/ 1,000.48	S/ 7,776.19	
S/ 72.63	S/ 871.56												
S/ 2,837.86	S/ 2,837.86	S/ 1,798.85	S/ 1,834.10	S/ 795.10	S/ 795.10	S/ 275.59	S/ 275.59	S/ 795.10	S/ 1,314.60	S/ 1,834.10	S/ 2,318.36	S/ 17,712.23	
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ 2,837.86	S/ 2,837.86	S/ 1,798.85	S/ 1,834.10	S/ 795.10	S/ 795.10	S/ 275.59	S/ 275.59	S/ 795.10	S/ 1,314.60	S/ 1,834.10	S/ 2,318.36	S/ 17,712.23	
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ -													
S/ 2,837.86	S/ 2,837.86	S/ 1,798.85	S/ 1,834.10	S/ 795.10	S/ 795.10	S/ 275.59	S/ 275.59	S/ 795.10	S/ 1,314.60	S/ 1,834.10	S/ 2,318.36	S/ 17,712.23	

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, para llegar a mantener una proyección de ventas más certera, la empresa decidió realizar flujos financieros de posibles escenarios, tales como el normal, pesimista y optimista.

Tabla 51

Proyección de ventas en el escenario normal

CANTIDAD DE SHAMPOOS										
		2020	2021	2022	2023	2024				
<b>Enero</b>	<b>11%</b>	318	<b>11%</b>	328	<b>11%</b>	341	<b>11%</b>	358	<b>11%</b>	377
<b>Febrero</b>	<b>11%</b>	318	<b>11%</b>	328	<b>11%</b>	341	<b>11%</b>	358	<b>11%</b>	377
<b>Marzo</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	268	<b>9%</b>	279	<b>9%</b>	293	<b>9%</b>	309
<b>Abril</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	268	<b>9%</b>	279	<b>9%</b>	293	<b>9%</b>	309
<b>Mayo</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	208	<b>7%</b>	217	<b>7%</b>	228	<b>7%</b>	240
<b>Junio</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	208	<b>7%</b>	217	<b>7%</b>	228	<b>7%</b>	240
<b>Julio</b>	<b>6%</b>	173	<b>6%</b>	179	<b>6%</b>	186	<b>6%</b>	195	<b>6%</b>	206
<b>Agosto</b>	<b>6%</b>	173	<b>6%</b>	179	<b>6%</b>	186	<b>6%</b>	195	<b>6%</b>	206
<b>Setiembre</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	208	<b>7%</b>	217	<b>7%</b>	228	<b>7%</b>	240
<b>Octubre</b>	<b>8%</b>	231	<b>8%</b>	238	<b>8%</b>	248	<b>8%</b>	260	<b>8%</b>	274
<b>Noviembre</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	268	<b>9%</b>	279	<b>9%</b>	293	<b>9%</b>	309
<b>Diciembre</b>	<b>10%</b>	289	<b>10%</b>	298	<b>10%</b>	310	<b>10%</b>	325	<b>10%</b>	343
	100%	2891	100%	2978	100%	3097	100%	3252	100%	3431

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52

*Proyección de ventas en el escenario pesimista*

CANTIDAD DE SHAMPOOS										
		2020		2021		2022		2023		2024
<b>Enero</b>	<b>11%</b>	318	<b>11%</b>	323	<b>11%</b>	329	<b>11%</b>	337	<b>11%</b>	346
<b>Febrero</b>	<b>11%</b>	318	<b>11%</b>	323	<b>11%</b>	329	<b>11%</b>	337	<b>11%</b>	346
<b>Marzo</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	264	<b>9%</b>	269	<b>9%</b>	276	<b>9%</b>	283
<b>Abril</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	264	<b>9%</b>	269	<b>9%</b>	276	<b>9%</b>	283
<b>Mayo</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	205	<b>7%</b>	210	<b>7%</b>	215	<b>7%</b>	220
<b>Junio</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	205	<b>7%</b>	210	<b>7%</b>	215	<b>7%</b>	220
<b>Julio</b>	<b>6%</b>	173	<b>6%</b>	176	<b>6%</b>	180	<b>6%</b>	184	<b>6%</b>	189
<b>Agosto</b>	<b>6%</b>	173	<b>6%</b>	176	<b>6%</b>	180	<b>6%</b>	184	<b>6%</b>	189
<b>Setiembre</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	205	<b>7%</b>	210	<b>7%</b>	215	<b>7%</b>	220
<b>Octubre</b>	<b>8%</b>	231	<b>8%</b>	235	<b>8%</b>	239	<b>8%</b>	245	<b>8%</b>	252
<b>Noviembre</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	264	<b>9%</b>	269	<b>9%</b>	276	<b>9%</b>	283
<b>Diciembre</b>	<b>10%</b>	289	<b>10%</b>	293	<b>10%</b>	299	<b>10%</b>	306	<b>10%</b>	315
	<b>100%</b>	2891	<b>100%</b>	2934	<b>100%</b>	2993	<b>100%</b>	3065	<b>100%</b>	3148
		2891		2934		2993		3065		3148

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53

*Proyección de ventas en el escenario optimista*

CANTIDAD DE SHAMPOOS										
		2020		2021		2022		2023		2024
<b>Enero</b>	<b>11%</b>	318	<b>11%</b>	338	<b>11%</b>	361	<b>11%</b>	386	<b>11%</b>	415
<b>Febrero</b>	<b>11%</b>	318	<b>11%</b>	338	<b>11%</b>	361	<b>11%</b>	386	<b>11%</b>	415
<b>Marzo</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	276	<b>9%</b>	295	<b>9%</b>	316	<b>9%</b>	339
<b>Abril</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	276	<b>9%</b>	295	<b>9%</b>	316	<b>9%</b>	339
<b>Mayo</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	215	<b>7%</b>	230	<b>7%</b>	246	<b>7%</b>	264
<b>Junio</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	215	<b>7%</b>	230	<b>7%</b>	246	<b>7%</b>	264
<b>Julio</b>	<b>6%</b>	173	<b>6%</b>	184	<b>6%</b>	197	<b>6%</b>	211	<b>6%</b>	226
<b>Agosto</b>	<b>6%</b>	173	<b>6%</b>	184	<b>6%</b>	197	<b>6%</b>	211	<b>6%</b>	226
<b>Setiembre</b>	<b>7%</b>	202	<b>7%</b>	215	<b>7%</b>	230	<b>7%</b>	246	<b>7%</b>	264
<b>Octubre</b>	<b>8%</b>	231	<b>8%</b>	246	<b>8%</b>	262	<b>8%</b>	281	<b>8%</b>	302
<b>Noviembre</b>	<b>9%</b>	260	<b>9%</b>	276	<b>9%</b>	295	<b>9%</b>	316	<b>9%</b>	339
<b>Diciembre</b>	<b>10%</b>	289	<b>10%</b>	307	<b>10%</b>	328	<b>10%</b>	351	<b>10%</b>	377
	<b>100%</b>	2891	<b>100%</b>	3070	<b>100%</b>	3279	<b>100%</b>	3509	<b>100%</b>	3772
		2891		3070		3279		3509		3772

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54

*Flujo de caja anual en el escenario normal*

FLUJO DE EFECTIVO NORMAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE SHAMPOO		2891	2978	3097	3252	3431
VALOR DE VENTA		S/29,66	S/29,66	S/29,66	S/29,66	S/29,66
INGRESO ANUAL		S/85.750,00	S/88.322,50	S/91.855,40	S/96.448,17	S/101.752,82
COSTO DE VENTAS		S/23.650,67	S/24.360,19	S/25.334,59	S/26.601,32	S/28.064,40
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>S/62.099,33</b>	<b>S/63.962,31</b>	<b>S/66.520,81</b>	<b>S/69.846,85</b>	<b>S/73.688,42</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION		S/ 40.200,00	S/ 40.200,00	S/ 40.200,00	S/ 40.200,00	S/ 40.200,00
GASTOS DE VENTAS		S/ 9.600,00	S/ 10.400,00	S/ 9.200,00	S/ 8.000,00	S/ 8.000,00
GASTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION		-S/ 871,56	-S/ 871,56	-S/ 871,56	-S/ 871,56	-S/ 871,56
GASTOS PRE-OPERATIVOS		S/ 1.880,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>S/11.290,89</b>	<b>S/14.233,87</b>	<b>S/17.992,36</b>	<b>S/22.518,40</b>	<b>S/26.359,98</b>
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		S/3.330,81	S/4.198,99	S/5.307,75	S/6.642,93	S/7.776,19
GASTOS DE DEPRECIACION		S/ 871,56	S/ 871,56	S/ 871,56	S/ 871,56	S/ 871,56
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/7.088,52</b>	<b>S/9.163,32</b>	<b>S/11.813,06</b>	<b>S/15.003,92</b>	<b>S/17.712,23</b>
INVERSION ACTIVO FIJO	-S/ 4.685,75	0	0	0	0	0
INVERSION CTN	-S/5.320,89	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	0
GASTOS PREOPERATIVOS	-1880	0	0	0	0	0
<b>FCLD</b>	<b>-S/ 11.886,64</b>	<b>S/7.088,52</b>	<b>S/9.163,32</b>	<b>S/11.813,06</b>	<b>S/15.003,92</b>	<b>S/17.712,23</b>
FINANCIAMIENTO	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACION	0	0	0	0	0	0
INTERESES	0	0	0	0	0	0
EFI	0	0	0	0	0	0
FCF	0	0	0	0	0	0
<b>FCNI</b>	<b>-S/ 11.886,64</b>	<b>S/ 7.088,52</b>	<b>S/ 9.163,32</b>	<b>S/ 11.813,06</b>	<b>S/ 15.003,92</b>	<b>S/ 17.712,23</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55

*Flujo de caja anual en el escenario pesimista*

FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE SHAMPOO		2891	2934	2993	3065	3148
VALOR DE VENTA		S/29,66	S/29,66	S/29,66	S/29,66	S/29,66
INGRESO ANUAL		S/85.750,00	S/87.036,25	S/88.776,98	S/90.907,62	S/93.362,13
COSTO DE VENTAS		S/23.650,67	S/24.005,43	S/24.485,54	S/25.073,19	S/25.750,16
UTILIDAD BRUTA		S/62.099,33	S/63.030,82	S/64.291,44	S/65.834,43	S/67.611,96
GASTOS DE ADMINISTRACION		S/ 40.200,00				
GASTOS DE VENTAS		S/ 9.600,00	S/ 10.400,00	S/ 9.200,00	S/ 8.000,00	S/ 8.000,00
GASTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION		-S/ 871,56				
GASTOS PRE-OPERATIVOS		S/ 1.880,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00
UTILIDAD OPERATIVA		S/11.290,89	S/13.302,38	S/15.763,00	S/18.505,99	S/20.283,52
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		S/3.330,81	S/3.924,20	S/4.650,08	S/5.459,27	S/5.983,64
GASTOS DE DEPRECIACION		S/ 871,56				
UTILIDAD NETA		S/7.088,52	S/8.506,62	S/10.241,36	S/12.175,17	S/13.428,33
INVERSION ACTIVO FIJO	-S/ 4.685,75	0	0	0	0	0
INVERSION CTN	-S/5.320,89	0	0	0	0	0
GASTOS PREOPERATIVOS	-1880	0	0	0	0	0
FCLD	-S/ 11.886,64	S/7.088,52	S/8.506,62	S/10.241,36	S/12.175,17	S/13.428,33
FINANCIAMIENTO	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACION	0	0	0	0	0	0
INTERESES	0	0	0	0	0	0
EFI	0	0	0	0	0	0
FCF	0	0	0	0	0	0
FCNI	-S/ 11.886,64	S/ 7.088,52	S/ 8.506,62	S/ 10.241,36	S/ 12.175,17	S/ 13.428,33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56  
Flujo de caja anual en el escenario optimista

FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD DE SHAMPOO		2891	3070	3279	3509	3772
VALOR DE VENTA		S/29,66	S/29,66	S/29,66	S/29,66	S/29,66
INGRESO ANUAL		S/85.750,00	S/91.066,50	S/97.259,02	S/104.067,15	S/111.872,19
COSTO DE VENTAS		S/23.650,67	S/25.117,01	S/26.824,96	S/28.702,71	S/30.855,42
UTILIDAD BRUTA		S/62.099,33	S/65.949,49	S/70.434,06	S/75.364,44	S/81.016,77
GASTOS DE ADMINISTRACION		S/ 40.200,00				
GASTOS DE VENTAS		S/ 9.600,00	S/ 10.400,00	S/ 9.200,00	S/ 8.000,00	S/ 8.000,00
GASTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION		-S/ 871,56				
GASTOS PRE-OPERATIVOS		S/ 1.880,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00
UTILIDAD OPERATIVA		S/11.290,89	S/16.221,05	S/21.905,61	S/28.036,00	S/33.688,33
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		S/3.330,81	S/4.785,21	S/6.462,16	S/8.270,62	S/9.938,06
GASTOS DE DEPRECIACION		S/ 871,56				
UTILIDAD NETA		S/7.088,52	S/10.564,28	S/14.571,90	S/18.893,82	S/22.878,72
INVERSION ACTIVO FIJO	-S/ 4.685,75	0	0	0	0	0
INVERSION CTN	-S/5.320,89	0	0	0	0	0
GASTOS PREOPERATIVOS	-1880	0	0	0	0	0
FCLD	-S/ 11.886,64	S/7.088,52	S/10.564,28	S/14.571,90	S/18.893,82	S/22.878,72
FINANCIAMIENTO	0	0	0	0	0	0
AMORTIZACION	0	0	0	0	0	0
INTERESES	0	0	0	0	0	0
EFI	0	0	0	0	0	0
FCF	0	0	0	0	0	0
FCNI	-S/ 11.886,64	S/ 7.088,52	S/ 10.564,28	S/ 14.571,90	S/ 18.893,82	S/ 22.878,72

Fuente: Elaboración propia

## Cálculo mensual del capital de trabajo.

Para el cálculo del Capital de Trabajo Neto (CTN) se realizó el Método Porcentaje de ventas, el cual permitirá asegurar el dinero con referencia a los costos y gastos operacionales; es decir los costos de venta. Se obtuvo un porcentaje que se aplicó a las ventas mensuales.

Los porcentajes obtenidos son por cada año. Las siguientes tablas muestran la cantidad exacta del CTN por mes.

Tabla 57  
*Capital de trabajo neto año 1*

	AÑO 1												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
INGRESOS	S/ 9.432,50	S/ 9.432,50	S/ 7.717,50	S/ 7.717,50	S/ 6.002,50	S/ 6.002,50	S/ 5.145,00	S/ 5.145,00	S/ 6.002,50	S/ 6.860,00	S/ 7.717,50	S/ 8.575,00	S/ 85.750,00
COSTO DE VENTAS	-S/ 2.601,57	-S/ 2.601,57	-S/ 2.128,56	-S/ 2.128,56	-S/ 1.655,55	-S/ 1.655,55	-S/ 1.419,04	-S/ 1.419,04	-S/ 1.655,55	-S/ 1.892,05	-S/ 2.128,56	-S/ 2.365,07	-S/ 23.650,67
GASTOS DE ADMINISTRACION	S/ 3.350,00	S/ 40.200,00											

	CERO	AÑO 1												TOTAL
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
SOBRE LAS VENTAS		6,21%	6,21%	6,21%	6,21%	6,21%	6,21%	6,21%	6,21%	6,21%	6,21%	6,21%	6,21%	74,46%
CTN TOTAL		S/ 585,30	S/ 585,30	S/ 478,88	S/ 478,88	S/ 372,46	S/ 372,46	S/ 319,25	S/ 319,25	S/ 372,46	S/ 425,67	S/ 478,88	S/ 532,09	S/ 5.320,89
CTN ACUMULADO	-S/ 585,30	S/ -	S/ 106,42	S/ -	S/ 106,42	S/ -	S/ 53,21	S/ -	-S/ 53,21	-S/ 53,21	-S/ 53,21	-S/ 53,21	S/ 532,09	S/ -

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58  
*capital de trabajo neto año 2*

AÑO 2													TOTAL
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
S/ 9.715,48	S/ 9.715,48	S/ 7.949,03	S/ 7.949,03	S/ 6.182,58	S/ 6.182,58	S/ 5.299,35	S/ 5.299,35	S/ 6.182,58	S/ 7.065,80	S/ 7.949,03	S/ 8.832,25	S/ 88.322,50	
-S/ 2.679,62	-S/ 2.679,62	-S/ 2.192,42	-S/ 2.192,42	-S/ 1.705,21	-S/ 1.705,21	-S/ 1.461,61	-S/ 1.461,61	-S/ 1.705,21	-S/ 1.948,81	-S/ 2.192,42	-S/ 2.436,02	-S/ 24.360,19	
S/ 3.350,00	S/ 40.200,00												

AÑO 2													TOTAL
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
6,09%	6,09%	6,09%	6,09%	6,09%	6,09%	6,09%	6,09%	6,09%	6,09%	6,09%	6,09%	6,09%	
S/ 591,80	S/ 591,80	S/ 484,20	S/ 484,20	S/ 376,60	S/ 376,60	S/ 322,80	S/ 322,80	S/ 376,60	S/ 430,40	S/ 484,20	S/ 538,00	S/ 5.380,02	
S/ -	S/ 107,60	S/ -	S/ 107,60	S/ -	S/ 53,80	S/ -	-S/ 53,80	-S/ 53,80	-S/ 53,80	-S/ 53,80	-S/ 53,80	S/ 538,00	S/ -

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59  
Capital de trabajo neto año 3

AÑO 3													TOTAL
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
S/ 10.104,09	S/ 10.104,09	S/ 8.266,99	S/ 8.266,99	S/ 6.429,88	S/ 6.429,88	S/ 5.511,32	S/ 5.511,32	S/ 6.429,88	S/ 7.348,43	S/ 8.266,99	S/ 9.185,54	S/ 91.855,40	
-S/ 2.786,81	-S/ 2.786,81	-S/ 2.280,11	-S/ 2.280,11	-S/ 1.773,42	-S/ 1.773,42	-S/ 1.520,08	-S/ 1.520,08	-S/ 1.773,42	-S/ 2.026,77	-S/ 2.280,11	-S/ 2.533,46	-S/ 25.334,59	
S/ 3.350,00	S/ 40.200,00												

AÑO 3													
CERO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	5,95%	5,95%	5,95%	5,95%	5,95%	5,95%	5,95%	5,95%	5,95%	5,95%	5,95%	5,95%	5,95%
S/ 600,73	S/ 600,73	S/ 491,51	S/ 491,51	S/ 382,29	S/ 382,29	S/ 327,67	S/ 327,67	S/ 382,29	S/ 436,90	S/ 491,51	S/ 546,12	S/ 546,12	S/ 5.461,22
-S/ 600,73	S/ -	S/ 109,22	S/ -	S/ 109,22	S/ -	S/ 54,61	S/ -	-S/ 54,61	-S/ 54,61	-S/ 54,61	-S/ 54,61	S/ 546,12	S/ -

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60  
Capital de trabajo neto año 4

AÑO 4													TOTAL
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
S/ 10.609,30	S/ 10.609,30	S/ 8.680,34	S/ 8.680,34	S/ 6.751,37	S/ 6.751,37	S/ 5.786,89	S/ 5.786,89	S/ 6.751,37	S/ 7.715,85	S/ 8.680,34	S/ 9.644,82	S/ 96.448,17	
-S/ 2.926,15	-S/ 2.926,15	-S/ 2.394,12	-S/ 2.394,12	-S/ 1.862,09	-S/ 1.862,09	-S/ 1.596,08	-S/ 1.596,08	-S/ 1.862,09	-S/ 2.128,11	-S/ 2.394,12	-S/ 2.660,13	-S/ 26.601,32	
S/ 3.350,00	S/ 40.200,00												

AÑO 4													
CERO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	5,77%	5,77%	5,77%	5,77%	5,77%	5,77%	5,77%	5,77%	5,77%	5,77%	5,77%	5,77%	5,77%
S/ 612,35	S/ 612,35	S/ 501,01	S/ 501,01	S/ 389,67	S/ 389,67	S/ 334,01	S/ 334,01	S/ 389,67	S/ 445,34	S/ 501,01	S/ 556,68	S/ 556,68	S/ 5.566,78
-S/ 612,35	S/ -	S/ 111,34	S/ -	S/ 111,34	S/ -	S/ 55,67	S/ -	-S/ 55,67	-S/ 55,67	-S/ 55,67	-S/ 55,67	S/ 556,68	S/ -

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61  
Capital de trabajo neto año 5

AÑO 5													TOTAL
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
S/ 11.192,81	S/ 11.192,81	S/ 9.157,75	S/ 9.157,75	S/ 7.122,70	S/ 7.122,70	S/ 6.105,17	S/ 6.105,17	S/ 7.122,70	S/ 8.140,23	S/ 9.157,75	S/ 10.175,28	S/ 101.752,82	
-S/ 3.087,08	-S/ 3.087,08	-S/ 2.525,80	-S/ 2.525,80	-S/ 1.964,51	-S/ 1.964,51	-S/ 1.683,86	-S/ 1.683,86	-S/ 1.964,51	-S/ 2.245,15	-S/ 2.525,80	-S/ 2.806,44	-S/ 28.064,40	
S/ 3.350,00	S/ 40.200,00												

AÑO 5													
CERO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	5,59%	5,59%	5,59%	5,59%	5,59%	5,59%	5,59%	5,59%	5,59%	5,59%	5,59%	5,59%	5,59%
S/ 625,76	S/ 625,76	S/ 511,98	S/ 511,98	S/ 398,21	S/ 398,21	S/ 341,32	S/ 341,32	S/ 398,21	S/ 455,10	S/ 511,98	S/ 568,87	S/ 568,87	S/ 5.688,70
-S/ 625,76	S/ -	S/ 113,77	S/ -	S/ 113,77	S/ -	S/ 56,89	S/ -	-S/ 56,89	-S/ 56,89	-S/ 56,89	-S/ 56,89	S/ 568,87	S/ -

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.4. Indicadores financieros

Para calcular el costo de capital para los accionistas del proyecto ( $K_e$ ), se aplicó el modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM). La fórmula es la siguiente:  $K_e = R_f + (R_m - R_f)$

Tabla 62

*Cálculo del cok*

CALCULO DE COK	
RENDIMIENTO DE ACTIVO LIBRE DE RIESGO (RF)	3%
RENDIMIENTO DE MERCADO(RM)	18%
PRIMA DE RIESGO (RM-RF)	15%
BETA DESAPALNACADO( $\beta$ )	1.01
CAPM ( $K_e$ )	18%
RIESGO PAIS	1.16
$K_e$ real Peru	21%

COK = WACC

Fuente: Elaboración propia

Para el rendimiento activo libre de riesgo se tomó un promedio de los rendimientos de este año del bono del tesoro de Estados Unidos. (Expansión: Datos Macro, 2019). Para el rendimiento de mercado, se tomó de referencia empresas como Procter & Gamble, Kimberly Clark y Colgate-Palmolive, ya que están en el sector y cotizan en la bolsa. Se hizo un promedio de sus rendimientos del año extrayendo la información de Yahoo Finanzas. (Yahoo Finanzas, 2019) Para la beta desapalancado, se empleó información de la web de Damodaran, donde se eligió la más cercana al rubro. (Damodaran, 2019) El  $K_e$  se multiplica por el riesgo país para obtener el  $K_e$  real de acuerdo a la realidad nacional. Luego de realizar este cálculo, se puede concluir que el COK es de 21%, lo que significa que es lo que debería esperar ganar cada accionista. (Redacción Gestión, 2019)

VAN

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar si un proyecto es viable o no. Si el VAN es  $< 0$ , el proyecto no es viable, si el VAN = 0 el proyecto no genera ni pérdidas ni beneficios, por lo que es indiferente. Sin embargo, si el VAN  $> 0$ , el proyecto genera ganancias y es rentable. Para la empresa Pritvi, se puede ver que en los tres escenarios (normal, pesimista y optimista), el VAN es  $> 0$ , por lo cual dicho proyecto no solo es rentable sino que también genera ganancias y crea valor.

### ESCENARIO NORMAL

Tabla 63

*Cálculo de van en el escenario normal*

VAN	-S/ 11.886,64	S/ 7.088,52	S/ 6.271,10	S/ 6.688,04	S/ 7.027,27	S/ 6.862,79
	S/ 22.051,10					

Fuente: Elaboración propia

### ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 64

*Cálculo de van en el escenario pesimista*

VAN	-S/ 11.886,64	S/ 7.088,52	S/ 5.821,68	S/ 5.798,21	S/ 5.702,39	S/ 5.202,95
	S/ 17.727,12					

Fuente: Elaboración propia

### ESCENARIO OPTIMISTA

Tabla 65

*Cálculo de van en el escenario optimista* FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

VAN	-S/ 11.886,64	S/ 7.088,52	S/ 7.229,88	S/ 8.249,98	S/ 8.849,16	S/ 8.864,61
	S/ 28.395,51					

## **TIR**

El TIR es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión. Si el  $TIR=COK$ , se estaría en una situación similar cuando el VAN era igual a cero. Si el  $TIR < COK$ , se tiene que rechazar el proyecto debido a que no genera una rentabilidad mínima. A diferencia de un  $TIR > COK$ , en el cual el proyecto de inversión será aceptado porque se obtiene una tasa superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida. En el caso de Pritvi, en los tres escenarios (Normal, Pesimista y optimista) el TIR sobrepasa significativamente al COK con un 75%, 68% y 85% respectivamente, lo cual significa que el proyecto es totalmente rentable porque sobrepasa la tasa mínima de rentabilidad exigida.

Tabla 66

*Cálculo del TIR en el escenario normal*

<b>TIR</b>	75%	>	COK	21%
------------	-----	---	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67

*Cálculo del TIR en el escenario pesimista*

<b>TIR</b>	68%	>	COK	21%
------------	-----	---	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68

*Cálculo del TIR en el escenario optimista*

<b>TIR</b>	85%	>	COK	21%
------------	-----	---	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

## **EBITDA**

Tabla 69

*Detalle anual del ebitda*

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (EGP)</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS	S/ 85.750,00	S/ 88.322,50	S/ 91.855,40	S/ 96.448,17	S/ 101.752,82	
COSTO DE VENTAS	S/ 23.650,67	S/ 24.360,19	S/ 25.334,59	S/ 26.601,32	S/ 28.064,40	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 62.099,33</b>	<b>S/ 63.962,31</b>	<b>S/ 66.520,81</b>	<b>S/ 69.846,85</b>	<b>S/ 73.688,42</b>	
GASTOS DE ADMINISTRACION	S/ 40.200,00					
GASTOS DE VENTAS	S/ 9.600,00	S/ 10.400,00	S/ 9.200,00	S/ 8.000,00	S/ 8.000,00	
GASTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION	-S/ 871,56					
GASTOS PRE-OPERATIVOS	S/ 1.880,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
<b>UTILIDAD OPERACION (EBITDA)</b>	<b>S/ 11.290,89</b>	<b>S/ 14.233,87</b>	<b>S/ 17.992,36</b>	<b>S/ 22.518,40</b>	<b>S/ 26.359,98</b>	

Fuente: Elaboración propia

## Margen bruto

Tabla 70

*Detalle anual del margen bruto*

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (EGP)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		S/ 85.750,00	S/ 88.322,50	S/ 91.855,40	S/ 96.448,17	S/ 101.752,82
COSTO DE VENTAS		S/ 23.650,67	S/ 24.360,19	S/ 25.334,59	S/ 26.601,32	S/ 28.064,40
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>S/ 62.099,33</b>	<b>S/ 63.962,31</b>	<b>S/ 66.520,81</b>	<b>S/ 69.846,85</b>	<b>S/ 73.688,42</b>

Fuente: Elaboración propia

## Margen neto

Tabla 71

*Detalle anual del margen neto*

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (EGP)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		S/ 85.750,00	S/ 88.322,50	S/ 91.855,40	S/ 96.448,17	S/ 101.752,82
COSTO DE VENTAS		S/ 23.650,67	S/ 24.360,19	S/ 25.334,59	S/ 26.601,32	S/ 28.064,40
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>S/ 62.099,33</b>	<b>S/ 63.962,31</b>	<b>S/ 66.520,81</b>	<b>S/ 69.846,85</b>	<b>S/ 73.688,42</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION		S/ 40.200,00				
GASTOS DE VENTAS		S/ 9.600,00	S/ 10.400,00	S/ 9.200,00	S/ 8.000,00	S/ 8.000,00
GASTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACION		-S/ 871,56				
GASTOS PRE-OPERATIVOS		S/ 1.880,00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
<b>UTILIDAD OPERACION (EBITDA)</b>		<b>S/ 11.290,89</b>	<b>S/ 14.233,87</b>	<b>S/ 17.992,36</b>	<b>S/ 22.518,40</b>	<b>S/ 26.359,98</b>
GASTOS FINANCIEROS		S/ -				
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>S/ 11.290,89</b>	<b>S/ 14.233,87</b>	<b>S/ 17.992,36</b>	<b>S/ 22.518,40</b>	<b>S/ 26.359,98</b>
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		S/ 3.330,81	S/ 4.198,99	S/ 5.307,75	S/ 6.642,93	S/ 7.776,19
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>S/ 7.960,08</b>	<b>S/ 10.034,88</b>	<b>S/ 12.684,62</b>	<b>S/ 15.875,47</b>	<b>S/ 18.583,79</b>

Fuente: Elaboración propia

## Punto de Equilibrio

Tabla 72

*Detalle anual del punto de equilibrio en soles y unidades*

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
INGRESOS	85750	100%	88322,5	100%	91855,4	100%	96448,17	100%	101752,819	100%
COSTO DE VENTAS	23650,66667	31.68%	24360,18667	28%	25334,5941	28%	26601,3238	28%	28064,3967	28%
MARGEN DE CONTRIBUCION	62099,33333	68.32%	63962,31333	72%	66520,8059	72%	69846,8462	72%	73688,4227	72%
		PTO EQ (S/)		PTO EQ (S/)		PTO EQ (S/)		PTO EQ (S/)		PTO EQ (S/)
COSTOS Y GASTOS FIJOS (S/.)	73450,66667	107509,758	74960,18667	103508,94	74734,5941	103197,427	74801,3238	103289,571	76264,3967	105309,859
PTO EQ (UN)	4229,34									

Fuente: Elaboración propia

## PRI (periodo de recuperación de la inversión).

El periodo de recupero (PRI) o payback es un indicador financiero que mide en cuanto tiempo se recuperara la inversión inicial en el proyecto. En el caso de Pritvi, se puede ver que en los tres escenarios (Normal, Optimista y pesimista) el periodo de recupero de la inversión es menor a dos años.

Tabla 73

*Periodo de recuperación de la inversión en el escenario normal*

PRI FCLD	-S/ 11.886,64	S/ 18.975,16	S/ 2.074,80	S/ 2.649,74	S/ 3.190,86	S/ 2.708,31
PRI FCLD	-1,07	años				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74

*Periodo de recuperación de la inversión en el escenario pesimista*

PRI FCLD	-S/ 11.886,64	S/ 18.975,16	S/ 1.418,10	S/ 1.734,73	S/ 1.933,81	S/ 1.253,16
PRI FCLD	-1,23	años				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75

*Periodo de recuperación de la inversión en el escenario optimista*

PRI FCLD	-S/	11.886,64	S/	18.975,16	S/	3.475,76	S/	4.007,62	S/	4.321,92	S/	3.984,89
PRI FCLD		-0,80		años								

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

El plan financiero ha sido el punto más importante en el presente proyecto, debido a que no solo se detalla toda la información económica y financiera del negocio, sino que permite saber la viabilidad de la empresa. Para ello, se hizo uso de herramientas financieras como el flujo de caja, balance general y estados de ganancias y pérdidas anuales por cinco años. De los cuales se obtuvo lo siguiente:

El flujo de caja permitió conocer en forma rápida la liquidez de la empresa el cual es información clave para la toma de decisiones en caso Pritvi decida comprar mercadería o solicitar algún crédito. Más aun, ayuda a que a la empresa pueda anticiparse ante futuros déficits o superávits.

El balance de situación Financiera muestra el estado de la empresa en un determinado periodo. Se pudo ver que los activos de Pritvi tales como máquinas, inmuebles y equipos se encuentran valorizados en S/. 4,685.75. En relación con el pasivo, Pritvi tiene cuentas por pagar a corto plazo en relación con los tributos o impuestos, más no mantiene deudas a largo plazo con ninguna entidad financiera. Asimismo, en relación con el patrimonio, el capital que presenta la empresa es de S/,11, 886.64 con utilidades retenidas que mantienen una tendencia creciente a partir del tercer año.

El estado de resultados muestra si la empresa incurre en ganancias y pérdidas en un periodo determinado. Se puede ver que las ventas de Pritvi crecen de un periodo a otro a un ritmo de 3% para el segundo año, 4% para el tercer año, 5% para el cuarto año y 5.5% para el quinto año. Además, el costo de ventas se incrementa de forma proporcional al volumen de ventas. Asimismo, el margen de contribución, utilidad que no considera los costos fijos ni gastos, debe ser alto para que se pueda contrarrestar los gastos administrativos y ventas. Ante esto, Pritvi no solo logra cubrir

todos sus gastos, sino que obtiene una utilidad neta S/. 7,960.08 en el primer año con tendencia creciente llegando a ser S/.18,583.79 en el año 5.

Asimismo, se hizo uso de indicadores de rentabilidad como el VAN, TIR y PIR para conocer la viabilidad del proyecto en tres escenarios (Normal, Optimista y Pesimista).

Para el primer indicador se utilizó el VAN el cual al ser mayor a 0 en los tres escenarios se obtuvo que el proyecto no solo es rentable, sino que también genera ganancias y crea valor.

Para el segundo indicador, se utilizó el TIR, el cual es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión. En el caso de Pritvi, en los tres escenarios el TIR sobrepasa significativamente al COK con un 75%, 68% y 85% respectivamente, lo cual significa que el proyecto es totalmente rentable porque sobrepasa la tasa mínima de rentabilidad exigida.

Para el tercer indicador, se utilizó PIR, para medir en cuanto tiempo se recuperará la inversión inicial del proyecto. Se obtuvo que en cualquiera de los tres escenarios el periodo de recupero de la inversión es menor a dos años.

Finalmente, las diferentes herramientas financieras han ratificado la viabilidad y rentabilidad que genera el proyecto desde el año 1 con tendencia de crecimiento hasta el año 5 logrando utilidades netas anuales hasta S/. 18,583.79

### 3.7. Plan de financiamiento

#### 3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuesta

Como plan de financiamiento para el desarrollo del negocio se utilizará un capital semilla, el cual consiste en la financiación de un proyecto por parte de las personas que consideran viable la elaboración del negocio. Tal monto asciende a S/. 12,386.64, los cuales constarán de:

Tabla 76.

#### *Cálculo de activo fijo*

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>			
LAPTOP ADVANCE	3	S/ 838,98	S/2.516,95
IMPRESORA HP	1	S/ 92,37	S/92,37
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/2.609,32</b>
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
ESCRITORIO	3	S/ 168,64	S/505,93
SILLAS DE ESCRITORIO	3	S/ 50,00	S/150,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/655,93</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>			<b>S/3.265,25</b>
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>SOFTWARE/LICENCIAS</b>			
OFFICE 365 EMPRESA PREMIUM	3	S/341,60	S/1.024,79
ANTIVIRUS	3	S/131,90	S/395,70
<b>SUBTOTAL</b>			<b>S/1.420,49</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>			<b>S/1.420,49</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>S/4.685,75</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77.

*Cálculo de gastos pre operativos*

<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	<b>MONTO</b>
Traslado de Muebles	S/150.00
Elaboración de Banner	S/50.00
Registro de marca INDECOPI	S/535.00
SUNARP	S/275.00
Constitución legal	S/520.00
Gastos notariales	S/350.00
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	<b>S/1,880.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 78.

*Total de inversión*

ACTIVOS	S/ 4,685.75
ALQUILER	S/ 500.00
CTN	S/ 5,321.00
GASTOS PREOPERATIVOS	S/ 1,880.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/12,386.75</b>

Fuente: Elaboración propia

Todo ello será financiado por tres accionistas, quienes aportarán S/. 4,129 soles cada uno para la iniciación del proyecto de shampoo en barra.

Debido a que es una empresa que terceriza la producción, no necesita un alto índice de inversión que amerite un financiamiento externo. Asimismo, para Pritvi, no es un factor apremiante obtener una inversión externa, puesto que, al ser una empresa nueva en el mercado, no cuenta con un historial crediticio para obtener préstamos bancarios.

### 3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

En caso la empresa deseara vender la idea de negocio, el valor del emprendimiento calculado de PRITVI actual neto es de S/ 22,051.10

<b>VAN</b>	-S/ 11.886,64	S/ 7.088,52	S/ 6.271,10	S/ 6.688,04	S/ 7.027,27	S/ 6.862,79
	S/ 22.051,10					

Fuente: Elaboración propia

#### 4. CAPITULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En conclusión, el equipo de trabajo ha podido validar el problema identificado de la caída de cabello a los entrevistados que cumplen con las características de la segmentación del cliente. Asimismo, los diferentes especialistas que ayudaron a ahondar más en el tema de la caída de cabello fueron claves para un mejor entendimiento del problema. De esta manera, esta investigación permite continuar con la idea de negocio, el cual es la comercialización y producción de un shampoo en barra a base de esencias naturales que ayudará a reducir la caída de cabello y fortalecer el cuero cabelludo.

La encuesta ayudó a confirmar la existencia del problema planteado con más del 90% de personas que sufren de caída de cabello, dispuestos a comprar el shampoo a un precio entre 25 a 30 nuevos soles, con una frecuencia de uso casi diario del producto.

La caída del cabello es una problemática actual que aumenta con el uso de productos cosméticos, estrés, entre otros factores, dejando de lado los beneficios que se pueden tener con el uso de productos naturales. Por ello, como empresa, se busca reducir el problema de la caída del cabello mediante un producto orgánico, teniendo en cuenta todas las características que el consumidor requiera y aprecie, por ejemplo, el buen aroma, para así, poder fidelizar al público objetivo.

Los expertos recomiendan realizar un análisis previo a un tratamiento de medicina tradicional. Sin embargo, valoran y toman en cuenta lo beneficioso que pueden ser los remedios naturales o recetas magistrales para la caída del cabello.

Con toda la información recabada y las entrevistas realizadas, se concluye que la idea de negocio propuesta es viable para llevarla a cabo tomando en cuenta lo que busca el público objetivo. Se considera que si existe una alta demanda por un producto natural que evite la caída de

cabello, ya que actualmente no hay un producto que pueda ayudar a reducir esta caída y que contribuya con el cuidado del medio ambiente.

## 5. CAPITULO 5. BIBLIOGRAFIA

Agencia Peruana de Noticias (Andina). (13 de setiembre de 2018). CCL: Sector cosméticos e higiene crecería 5.6% en 2018. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-sector-cosmeticos-e-higiene-creceria-56-2018-725132.aspx> [Consulta: 14 de setiembre del 2019]

Apega. (2018). Apega: Sociedad Peruana de Gastronomía. Obtenido de Apega: Sociedad Peruana de Gastronomía: <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/productos-organicos-ybioferias-ganan-terreno-en-peru.html> Asociación Peruana de Investigación de Mercados (APEIM). (noviembre de 2019).

APEIM. Obtenido de Niveles Socioeconómicos 2018: <http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>

Asava. (2015). Asava Colombia [Sitio Oficial de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/AsavaColombia/> [Consulta: 14 de setiembre del 2019]

Asencios Lescano, F.A., Calderón Aldana, J.M., Gonzales Aliaga, G.A. & Mallqui Flores, J.A. (febrero, 2018) Proyecto BioBall – Shampoo. (Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias

BBC (5 de enero de 2011)). Descubren el origen de la calvicie. *BBC*. Recuperado de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/01/110105\\_calvicie\\_causa\\_celulas\\_men](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/01/110105_calvicie_causa_celulas_men) [Consulta: 14 de setiembre de 2019]

Bienestar 180 (10 de julio de 2019) Causas de la caída de cabello en mujeres de 30 años. *Bienestar 180*. Recuperado de <https://www.salud180.com/salud-dia-dia/6-causas-cientificas-de-la-caida-de-cabello> [Consulta: 15 de setiembre de 2019]

Bio Eco Actual. (19 de Noviembre de 2019). Bio Eco Actual. Obtenido de Bio Eco Actual: <https://www.bioecoactual.com/2018/02/19/imparable-crecimiento-del-sector-ecologicomundo/>

Botanical Online (28 de marzo de 2019) Propiedades de la ortiga. *Botanical online*. Recuperado de <https://www.botanical-online.com/plantas-medicinales/ortiga-urtica-dioica-propiedades-caracteristicas> [Consulta: 14 de setiembre de 2019]

Capilclinic (6 de noviembre de 2016) La calvicie en cifras. *Capliclinic*. Recuperado de <https://www.capilclinic.es/la-calvicie-en-cifras/> [Consulta: 16 de setiembre de 2019]

Colegio Ibero-Latinoamericano de Dermatología (2 de octubre de 2016) Concepto, epidemiología y etiopatogenia de la alopecia. *Colegio Ibero – Latinoamericano de Dermatología*. Recuperado de [https://www.medigraphic.com/pdfs/cutanea/mc-2014/mc144\\_6c.pdf](https://www.medigraphic.com/pdfs/cutanea/mc-2014/mc144_6c.pdf) [Consulta: 19 de setiembre del 2019]

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. (CPI). 2019 Market Report Perú población 2019. Lima: CPI. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf) [Consulta: 15 de setiembre de 2019]

Corvo, H. (S.F.). ¿Para qué sirve el análisis Pesta? *Lifeder*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/analisis-pesta/> [Consulta: 14 de setiembre del 2019]

CPI. (Noviembre de 2019). Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. Obtenido de Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública: [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201805.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf)

Damodaran, A. (14 de 02 de 2019). Damodaran Online. Obtenido de Damodaran Online: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html) Diario El Comercio. (Agosto de 2018). 7 lugares para adquirir alimentos orgánicos en Lima.

Diario El Comercio. Obtenido de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basadoinvestigainternet-noticia-549163> Redacción EC. (06 de diciembre de 2018).

Diario El Comercio. Obtenido de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/peru/apruebanley-regulara-plasticos-peru-noticia-584604> Redacción EC. (19 de julio de 2018).

Diario El Comercio. Obtenido de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/mercados/5-millones-peruanos-compran-internetnoticia-537715> Redacción Gestión. (06 de febrero de 2018).

Diario el Correo. (25 de Julio de 2017). Más del 50% de mujeres jóvenes sufren de calvicie. *Diario el Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/huancayo/mas-del-50-de-mujeres-jovenes-sufren-de-calvicie-cifras-aumentan-763819/> [Consulta: 14 de setiembre del 2019]

Diario Gestión. (2017, 19 julio). Las cinco principales tendencias del consumidor peruano. Recuperado 17 septiembre, 2019, de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597-noticia/>

Diario Gestión. (Agosto de 2018). Lima Orgánica: "el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público".

Diario Gestión. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/ipsos-tasa-crecimiento-anual-poblacion-peruana-1-01-226591> Redacción Gestión. (13 de 02 de 2019).

Diario Gestión. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-baja-dos-puntos-basicos-cierra-1-16-puntos-porcentuales-258655> Talega. (2018).

Diario Perú 21 (07 de marzo de 2019). Sector cosmético e higiene personal crecería en 2019 hasta 6% al sumar S/7,851 millones. *Diario Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/sector-cosmetico-e-higiene-personal-creceria-2019-6-sumar-s-7-851-millones-nndc-464275-noticia/> [Consulta: 20 de octubre de 2019]

Efe Verde. (7 de diciembre de 2018). Aprobada la Ley que prohíbe el plástico de un solo uso en Perú. *Efe Verde*. Recuperado de <https://www.efeverde.com/noticias/aprobada-ley-prohibe-plastico-un-solo-uso-peru/> [Consulta: 14 de setiembre del 2019]

El Comercio (23 de noviembre de 2017) El estrés y los nervios producen caída de cabello. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/estres-nervios-producen-caida-cabello-noticia-467898> [Consulta: 13 de setiembre de 2019]

El Comercio, págs. <https://elcomercio.pe/viu/7-lugares-adquirir-alimentos-organicos-limanoticia-471075>.

El País. Obtenido de El País: [https://elpais.com/elpais/2018/05/31/planeta\\_futuro/1527757818\\_465356.html](https://elpais.com/elpais/2018/05/31/planeta_futuro/1527757818_465356.html)

El público. (2018, 8 junio). España, a la cabeza de los calvos del mundo. Recuperado 16 setiembre, 2019, de <https://blogs.publico.es/strambotic/2018/06/espana-a-la-cabeza-de-los-calvos-del-mundo/> en hombres y mujeres. *Grupo Última Laser*.

Empresariales y Económicas, Universidad de Lima. Lima, Peru). Recuperado de [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5767/BioBall\\_Proyecto.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttp://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5767/BioBall\\_Proyecto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5767/BioBall_Proyecto.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttp://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5767/BioBall_Proyecto.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Consulta: 15 de setiembre de 2019]

Exitosa Noticias. Obtenido de Exitosa Noticias: <https://exitosanoticias.pe/la-industria-de-cuidado-personal-crecera-5-por-ano-hacia-el2021/>

Expansión: Datos Macro. (14 de 02 de 2019). Obtenido de Expansión: Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/bono/usa> GQ Cuidados. (04 de julio de 2018).

Expreso. (19 de octubre de 2018). Barranco realiza feria de cosméticos artesanales. *Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.com.pe/especiales/realizan-feria-de-cosmeticos-artesanales/> [Consulta: 14 de setiembre del 2019]

Faria Perú. (2019). Faria Perú Organics [Sitio Oficial de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/fariaperu/> [Consulta: 14 de setiembre del 2019]

Gestión, págs. <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionadofavorablemente-demanda-publico-132445>.

Gestiópolis. Obtenido de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/> Pérez, S. (28 de Mayo de 2018).

González, G. (2018a, 8 julio). Escalabilidad de un Negocio: Características y Ejemplos. Recuperado 16 septiembre, 2019, de <https://emprendedoresynegocios.com/escalabilidad-de-un-negocio/>

GQ Cuidados. (04 de julio de 2018). Revista GQ. Obtenido de Revista GQ: <https://www.revistagq.com/cuidados/pelo/articulos/cada-cuanto-lavarse-el-pelo-segun-la-ciencia/29919> [Consulta: 31 de octubre de 2019]

Grupo Última Laser (22 de marzo de 2019). Estudio de Hairmax sobre la caída del cabello <https://grupo-ultima.com/noticia/12/estudio-de-hairmax-sobre-la-caida-del-cabello-en-hombres-y-mujeres.html> [Consulta: 16 de setiembre del 2019]

INDECOPI. Obtenido de INDECOPI: <https://www.indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/registro-depatente-de-invencion> Lapresa, J. (2 de junio de 2018).

Inforetail. (2019, 14 enero). Las nuevas tendencias del cuidado personal y la belleza. Recuperado 16 septiembre, 2019, de <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/las-nuevas-tendencias-del-cuidado-personal-y-la-belleza/515a96da420a35b0b430c9fd686e19d9>

Instituto Médico Dermatológico. (IMD). (2015) *Fundamentos científicos de la caída estacional del cabello*. Madrid: IMD. Recuperado de <https://imdermatologico.com/blogimd/estudios/fundamentos-cientificos-de-la-caida-estacional-del-cabello/> [Consulta: 17 de setiembre de 2019]

Mayo Clinic. (2019, 12 febrero). Caída del cabello. Recuperado 18 septiembre, 2019, de <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/hair-loss/symptoms-causes/syc-20372926>

Mejor con Salud. (9 de enero de 2019). ¿Qué tan efectiva es la ortiga y otros insumos naturales para el cuidado del cabello? *Mejor con salud*. Recuperado de <https://mejorconsalud.com/ortiga-cuidado-del-cabello/> [Consulta: 14 de setiembre del 2019]

Mercadonegro.pe. Obtenido de Mercadonegro.pe: <https://www.mercadonegro.pe/los-millennials-comportamiento-consumidores/> Yahoo Finanzas. (14 de 02 de 2019).

Nazhia. (2018). Nazhia Organics [Sitio Oficial de Facebook]. Recuperado de [https://www.facebook.com/nazhiaorganics/?\\_tn\\_=%2Cd%2CP-R&eid=ARDmOUblcIT\\_Rp5xQtSYVQuSpfc5pcu6jZVjmky8JlckZfTw3f-tlJUv9Vpj98xgoEGzlp1D\\_S6VSGGS](https://www.facebook.com/nazhiaorganics/?_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARDmOUblcIT_Rp5xQtSYVQuSpfc5pcu6jZVjmky8JlckZfTw3f-tlJUv9Vpj98xgoEGzlp1D_S6VSGGS) [Consulta: 14 de setiembre del 2019]

La Vanguardia. (22 de noviembre de 2017). Estas son las estaciones en las que más se cae el pelo. *La Vanguardia*. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/vivo/salud/20171122/433075726679/estaciones-en-las-que-mas-se-cae-el-pelo.html> [Consulta: 25 de setiembre de 2019]

La Vanguardia. (10 de junio de 2019). Así será el fin del mundo. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://vanguardia.com.mx/articulo/asi-sera-el-fin-del-mundo-segun-la-onu-y-ya-tiene-fecha> [Consulta: 30 de octubre de 2019]

La Vanguardia. (21 marzo de 2012). Los científicos identifican la causa de la calvicie. Recuperado 18 septiembre, 2019, de <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20120321/54275863816/cientificos-identifican-causa-calvicie.html>

Peña Cabrera Gianell. (2002, m. 1. (15 de Mayo de 2002). Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Obtenido de Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout: [www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen](http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen) 83 Peña, G. (15 de mayo de 2002).

Perú Retail (12 de agosto de 2016). Cuidado personal es lo más consumen los peruanos. *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/cuidado-personal-consumen-peruanos/> [Consulta: 20 de octubre del 2019]

Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva. España: Pirámide. Prado Morante, J. L. (2014). PUCP. Obtenido de PUCP: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-JorgePrado.pdf> Redacción EC. (21 de agosto de 2018).

Revista GQ. Obtenido de Revista GQ: <https://www.revistagq.com/cuidados/pelo/articulos/cada-cuanto-lavarse-el-pelo-segun-la-ciencia/29919> INDECOPI. (03 de FEBRERO de 2019).

Seguro Social de Salud (EsSalud). (2017). *Advertencia sobre el aumento de la calvicie en las mujeres jóvenes*. Lima: EsSalud. Recuperado de <http://www.essalud.gob.pe/essalud-advierte-que-casos-de-calvicie-aumentan-en-mujeres-jovenes/> [Consulta: 14 de setiembre del 2019]

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (Siicex). (2014). Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica. Recuperado 17 septiembre, 2019, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX). (2018). Informe especializado: Tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal. Lima: SIICEX. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/923072832rad73065.pdf> [Consulta: 31 de octubre de 2019]

Sociedad Boliviana de Dermatología. (SBD). (2015). *Revista boliviana de dermatología*. La Paz: SBD. Recuperado de <http://sociedadbolivianadermatologia.org/sbd-2015/revista/SBD-Revista-2015.pdf> [Consulta: 12 de setiembre de 2019]

Sociedad Peruana de Dermatología. (SPD). (2019). *Programa de formación de Expertos, Boletín informativo, marzo 2019*. Lima: SPD. Recuperado de <https://dermatologia.pe/publicaciones> [Consulta: 12 de setiembre de 2019]

Sumedico.com. (2017, 6 septiembre). 50 % de los hombres sufren alopecia en México. Recuperado 18 agosto, 2019, de <https://sumedico.lasillarota.com/bienestar/50-de-los-hombres-sufren-alopecia-en-mexico/308306>

Svenson Salud Capilar. (2016, 2 marzo). Lo último en estadísticas acerca de la alopecia. Recuperado 18 septiembre, 2019, de <http://www.svenson.com.mx/lo-ultimo-en-estadisticas-acerca-de-la-alopecia/>

Ttalega. Obtenido de Ttalega: <http://www.ttalega.cl/pages/publicaciones/articulos/ArticulosN41.pdf> Valcarcel, N. (11 de Abril de 2017).

Velasquez, S. (2018). Perú en redes sociales. *La república*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i/> [Consulta: 14 de setiembre del 2019]

Vida Eco. (2018). Vida Eco Artesano [Sitio Oficial de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/vidaeco.artesano/> [Consulta: 14 de setiembre del 2019]

Xaphi. (2 de agosto de 2018). Aumenta la calvicie en mujeres jóvenes. *Xaphi*. Recuperado de <https://xaphi.com/aumenta-la-calvicie-en-mujeres-jovenes/> [Consulta: 14 de setiembre del 2019]

Yahoo Finanzas. Obtenido de Yahoo Finanzas: <https://finance.yahoo.com/quote/PG/history?p=PG>

## 6. CAPITULO 6. ANEXOS

Anexo 1. Entrevista al público objetivo para validación del problema

**Entrevista validación de problema número: 01**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Víctor Guerrero Vílchez

**Actividad:** Trabaja como Gerente General en AMSUMAR SAC

**Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Romina Guerrero Blas

**Registro y resumen:**

En la entrevista realizada al Señor Víctor se pudo validar el problema existente, el cual es la caída de cabello. En este caso, el entrevistado sufría de Diabetes hace cinco años, pero debido al avance de su enfermedad hace un año empezó sufrir de caída de cabello. Asimismo, durante la entrevista explicó que para evitar ese problema él compraba frecuentemente diferentes productos que le prometían la reducción del problema y múltiples beneficios. Sin embargo, el señor Víctor explicó que ninguno de esos productos producía en él algún cambio positivo para su. Por otro lado, él explicó que se lavaba la cabeza tres veces por semana con un preparado de romero, ya que le recomendaron previamente ese tratamiento para combatir dicha problemática. En conclusión, se pudo validar la problemática de nuestro trabajo.



*Figura* 50.

Validación de problema: entrevista 1.

**Link en YouTube:** <https://youtu.be/SWZjd9PXdJo>

**Entrevista validación de problema número:** 02

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Orfelinda Blas Pagola

**Actividad:** Trabaja como Administradora en FABIA SAC.

**Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Romina Guerrero Blas

**Registro y resumen:**

En la entrevista realizada a la Señora Orfelinda, ella explicó que utiliza diferentes productos de estética para mejorar su apariencia. Debido a que sufría de aparición de canas cada cierto tiempo, ella utilizaba diferentes productos de tintura de cabello y productos para laceado permanente, lo cual la derivó a un maltrato extremo por parte de estos productos a su cabello. De esta manera, apareció otro problema para ella, el cual fue la caída del cabello. Por tal motivo, ella explicó que para evitar la problemática de caída de cabello ella compró ampollas capilares para el cabello que utilizaba después de lavarlo con diferentes shampoos que le prometían el beneficio de anticaída. Además, usó diferentes tratamientos capilares, acondicionadores, etc. Sin embargo, ella pudo

llegar a la conclusión que ninguno de esos productos llegó a erradicar su problemática, ya que solo duraba un tiempo la resolución de su problema y luego continuaba. En conclusión, se pudo validar la problemática de nuestro trabajo.



*Figura 51.* Validación de problema: entrevista 2.

**Link en YouTube:** <https://youtu.be/41svLjjqZ70>

**Entrevista validación de problema número: 03**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Jacqueline Delgado Anampa

**Actividad:** Trabaja en Federación Deportiva Peruana de Natación

**Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Andrew Pinillos Delgado

**Registro y resumen:**

Durante la entrevista la Señora Jacqueline comentó que hace poco tiempo que viene sufriendo de caída del cabello por distintas razones. También dijo que no ha hecho uso de productos naturales para contrarrestar la caída del cabello pero que si había comprado shampoos sin sal que veía en propagandas de televisión. Asimismo, se refirió a que sufre exactamente de caída de cabello hace dos años esto debido al estrés del trabajo, el cambio de shampoos que ha hecho constantemente y que contienen químicos y por los tintes que usa debido a que cada 20 días debe pintarse el cabello. Por último, estaría dispuesta a utilizar un producto que obtenga beneficios para la caída del cabello ya que es incómodo para ella ver su cabello caer y no poder hacer nada.



*Figura 52.* Validación

de problema: entrevista 3.

**Link en YouTube:** <https://youtu.be/KVvLYBv2AZQ>

**Entrevista validación de problema número:** 04

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Marita Wong

**Actividad:** Trabaja en la UPC como entrenadora de natación

**Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Andrew Pinillos Delgado

**Registro y resumen:**

Durante la entrevista Marita nos comentó que si sufre caída del cabello hace poco, esto se dio debido a que comencé muy joven a pintarme el cabello, pero no sabía que me traería consecuencias futuras, es por ello, que ahora trata de cuidar mucho más su cabello. Por otro lado, si ha usado distintos shampoos algunas veces lo ha escogido por olor, otras veces por beneficios que me pueden dar, por marcas y por el tipo de cabello que tengo, no usa una marca en especial pero últimamente a raíz de este problema le han recomendado usar shampoos naturales, que no tengan sal. Por último, nos dijo que definitivamente sí está en busca de un shampoo que logre prevenir la caída del cabello pero que aún no encuentra alguno que lo ayude con este problema.



*Figura* 53.  
entrevista 4.

Validación de problema:

**Link en YouTube:** <https://youtu.be/ZraZ8zLhfVw>

**Entrevista validación de problema número:** 05

**Tipo de entrevistado:** Usuario.

**Nombre y apellido entrevistado:** Kathy Huayta

**Actividad:** Estudiante de la UPC

**Nombre y apellido entrevistadores:** Leydi Ayala Gómez

**Registro y resumen:**

La entrevista fue Kathy Huayta quien es estudiante de la facultad de Negocios de la UPC. Al inicio de la entrevista se le pregunta por el shampoo que suele utilizar, ella respondió que usa Pantene el cual es una marca comercial, empezó a relatar que lo usa porque en su familia lo usan, además de que ve mucha publicidad de esta marca por ende lo compra; conforme avanzaba la

entrevista se le preguntó si es que de alguna u otra forma se guiaba por el aroma u olor del shampoo, ella respondió que sí adquiere su shampoo por el olor, pero nombro que su cabello se caía en grandes mechones y que le preocupaba. A ella le recomendaron, en los salones de belleza, adquirir un shampoo sin sales, ya que los sales son los principales causantes de la caída de cabello y que en general maltrata su cabello, además de que su mamá le dijo que usara remedios caseros como la palta, pero le resulta tedioso hacerlo, por ende, ella piensa cambiar su actual shampoo por uno más natural que le ayude a contrarrestar la caída de cabello ya que está preocupada por ello.



*Figura 54.* Validación de problema: entrevista 5.

**Link en YouTube:** <https://www.youtube.com/watch?v=F3RkRI7QSUI&feature=youtu.be>

**Entrevista validación de problema número:** 07

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Alexandra Camayo

**Actividad:** Estudiante de la carrera de comunicación en UPC

**Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexander Filer Vásquez Tisza

**Registro y resumen:**

Al inicio de la entrevista, se le preguntó a Alexandra cómo decide los productos que va a comprar para que pueda cuidar su cabello, manos o piel en general. Luego de ello, las preguntas iban dirigidas a cómo cuida su cabello y si padece de algún problema capilar. Nos mencionaba que sufre de caspa y caída de cabello, los cuales empeoraron al utilizar un shampoo químico o el estar con mucho estrés. Se le preguntó cuál era el medio más atractivo para que ella decidiera comprar un shampoo, y mencionó que los catálogos, centros comerciales y el impacto de la publicidad le generaban más confianza; así como la experiencia de uso de un conocido. Asimismo, recalcó que le es importante la fragancia que pueda tener un shampoo, ya que es indispensable para ella oler bien en todo momento. Le comentamos brevemente si estaría dispuesta a consumir un producto orgánico, a lo que su respuesta fue: Por supuesto que sí, siempre y cuando sea realmente orgánico, ya que en las farmacias hay, pero contienen grandes dosis de químicos.

Para Alexandra, es indispensable el aroma y la composición de un shampoo orgánico, para que así, esté dispuesta a pagar por el producto sin problemas, y lo más importante, para que pueda solucionar su problema de caída de cabello y caspa.



*Figura 55.* Validación de problema: entrevista 6.

**Link del audio:** <https://www.youtube.com/watch?v=4Ar1QJE7COo&feature=youtu.be>

**Entrevista validación de problema número: 08**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Jimmy Mestanza

**Actividad:** Administrador

**Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexander Filer Vásquez Tisza

**Registro y resumen:**

Jimmy nos comenta que usaba constantemente productos cosméticos para el cuidado de su cabello o piel en general. Ante ello, empezó a evidenciar que se le caía el cabello constantemente, y que su piel no era compatible con ciertos tipos sustancias químicas que estos productos suelen tener. Se le preguntó cuál la actividad más relevante que realiza previo la compra de su shampoo e indicó que lee la composición de este, para ver el grado de químico o sales que utilizan. Actualmente, luego de esta mala experiencia, optó por la medicina natural para tratar su caída de cabello, pero aún no obtiene los resultados esperados, y tal vez, se deba a una incorrecta composición. Por otra parte, se le preguntó qué es lo que más valora al momento de la compra de un shampoo natural y, mencionó que el aroma y la composición son importantes para él, de lo contrario no sería nada atractivo usar un shampoo natural. Ante todo, lo preguntado, se puede evidenciar la problemática del trabajo, y que ciertos grupos pequeños se inclinan por la medicina natural; sin embargo, no todos tienen la información necesaria para tomar uno.



*Figura 56.* Validación

de problema: entrevista 8

**Link de YouTube:** <https://www.youtube.com/watch?v=DFRcICC0VO4&feature=youtu.be>

**Entrevista validación de problema número:** 09

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Leslye Abanto

**Actividad:** Asistente de Gerencia

**Nombre y apellido entrevistadores:** Sayuri Lazo Quintana

**Registro y resumen:**

Respecto a la entrevista realiza a la asistente de Gerencia, nos afirmó que sufre de caída de cabello desde hace cuatro años y durante todo ese tiempo ha ido cambiando de shampoo. Primero, inició con Pantene, luego con Savital y actualmente usa el shampoo Elvi. Asimismo, sostiene que el cambiar de un shampoo a otro ha originado que la caída de cabello con el uso de algunas marcas haya disminuido, por ejemplo, con la marca Savital, afirma que se le caía más el cabello y le producía caspa a diferencia de Elvi que bajo la caída y la caspa está desapareciendo poco a poco. Ella considera que la caída de cabello se debe al estrés y a la falta de vitamina B. Con este último

producto, Elvi, se siente satisfecha porque le deja el cabello suave y sobre todo que ya no presenta mucha caída como ocurría cuando utilizaba Savital. Además, afirma que le gustaría incursionar con productos orgánicos y no necesariamente de marca. Lo que ella busca es un shampoo que tenga un olor agradable, brillo y sobre todo que evite la caída de cabello.



*Figura 57.* Validación de problema: entrevista 9.

**Link en YouTube:** <https://youtu.be/axGJkJMXmp0>

**Entrevista validación de problema número:** 10

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Jessica

**Actividad:** Manicurista

**Nombre y apellido entrevistadores:** Sayuri Lazo Quintana

**Registro y resumen:**

Respecto a la entrevista realizada a Jessica, señala que sufre de caída de cabello desde hace 6 a 7 años. Ella afirma que tenía bastante cabello, sin embargo, considera que por el estrés de estar finalizando secundaria y empezar su carrera ha repercutido a esta caída. Además, señala que por temporadas se le caía un montón de cabello, luego empezó a disminuir la caída, pero ya no tenía la cantidad de cabello que tenía antes y originó que su cabello se adelgazara, cambie de color, y sea más oscuro. En ese momento empezó a trabajar con productos químicos para el cabello y considera que eso contribuyó no solo a que se incrementara en mayor cantidad la caída, sino que cambie de color negro a castaño claro y se aún más delgado del que tenía antes. Para aquel entonces, se le había caído más del 30% de cabello lo cual se adelgazó y ahora crecen delgados. Ella utilizó el shampoo Davines, pero considera que le reseco más el cabello y la caída era más constante. Actualmente, está usando un shampoo de Biotin hace 2 días y aún no puede dar un diagnóstico exacto por el poco tiempo que viene usando. Jessica busca un shampoo que no reseque el cabello, que nutra, que deje un brillo, que no sea pesado y lo deje limpio. Asimismo, considera que el olor influye más que el color, razón por la cual busca un olor neutro o que no tenga olor, lo importante para ella es que el shampoo cumpla con sus funciones. Finalmente, afirma que estaría dispuesta a comprar un shampoo orgánico.



*Figura*

58. Validación de problema: entrevista 10.

**Link en YouTube:** [https://youtu.be/PywMpg5\\_pZk](https://youtu.be/PywMpg5_pZk)

## **II. ENTREVISTAS A EXPERTOS**

**Entrevista validación de problema número: 01**

**Tipo de entrevistado:** Especialista

**Nombre y Apellido:** Eberth Gustavo Quijano Gomer

**Actividad:** Trabaja como Doctor de Dermatología

**Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Romina Guerrero Blas

**Registro y resumen:**

En la entrevista realizada al Doctor Gustavo, el cual es dermatólogo de la Clínica San Gabriel, nos explicó que se considera una caída anormal de cabello cuando es superior a 100 cabellos al día, ya que la caída normal de cabello es de solo 50 cabellos al día. Él explica que el cabello debe lavarse tantas veces como sea necesario para cada persona, no por lavarlo menos, caerá menos. Existen diferentes situaciones que pueden dar lugar a un aumento de la caída de cabello.

Generalmente se identifican según la distribución, evolución y reversibilidad del proceso. Desde este punto de vista podemos diferenciar dos procesos dentro de las caídas del cabello. Deben utilizarse los shampoos de un pH neutro y que no sean agresivos. Debería evitarse el uso frecuente del secador, tintes de cabellos o permanentes, ya que debilitan el cabello y favorecen su rotura. Deberían evitarse peinados habituales con recogidos extremadamente tensos, dado que la tracción puede ser una causa de alopecia, con una regresión de la línea de implantación del cabello. Además, el especialista se refirió a los preparados cosméticos, por el cual dijo que no son medicamentos, y por lo tanto lo que hacen es mejorar el aspecto externo del cabello, aumentando, por ejemplo, el grosor del cabello, aunque realmente, no aumenten ni la cantidad, ni evitan la caída del cabello. También, explicó que en la mayoría de los casos la caída de cabello es reversible, siempre y cuando se identifique el factor causante, y pueda ser tratado. Frecuentemente, algunas formas de alopecia no requieren de tratamiento médico específico. En conclusión, según el especialista se pudo validar la problemática de nuestro trabajo.



*Figura 59.* Validación de problema: entrevista a experto 1.

**Link en YouTube:** <https://youtu.be/GSAAFLbvuhS>

**Entrevista validación de problema número: 02**

**Tipo de entrevistado:** Especialista

**Nombre y apellido entrevistado:** Milagros Velasco

**Actividad:** Trabaja en Belcorp

**Nombre y apellido entrevistadores:** Leydi Ayala Gómez

**Registro y resumen:**

Milagros Velasco estudió administración de empresas e hizo un diplomado en proyectos. Empezó trabajando en Belcorp en el área de logística y abastecimiento después de ello vio la parte de producción y pasa a ser Controler de productos nuevos, la empresa trabaja con químicos nacionales e internacionales en Belcorp, comenta que la empresa tiene sus propios laboratorios en Colombia donde realizan las investigaciones, las fórmulas y la fabricación de sus productos. Milagros no tenía conocimiento de las esencias naturales y mucho menos de sus propiedades, se le explicó de qué trataba y dijo que le parecía interesante y que de hecho en Belcorp tienen un área de innovación, ubicada en la misma planta de laboratorios, en ella se está trabajando productos más naturales y para necesidad de sus clientes y que nosotros podríamos presentar la idea de negocio para que puedan ellos analizarlo, ahí en Colombia. Como consejo, comentó que, si es que no se llegara a llevar a concretar el estudio en las mismas instalaciones de Belcorp, aquí en Perú la empresa Yobel se encarga de producir y fabricar ese tipo de productos a un costo más bajo y que el shampoo sería nuestra marca y no de Belcorp, además de que Yobel fue y es aún una empresa que trabaja de la mano con Belcorp y que cuando la empresa transnacional de cosméticos y belleza empezó trabajó con Yobel.



*Figura 60.* Validación de

problema: entrevista a experto 2.

**Link en YouTube:**<https://www.youtube.com/watch?v=-nQIJGDyzJo&feature=youtu.be>

**Entrevista validación de problema número:** 03

**Tipo de entrevistado:** Especialista

**Nombre y Apellido:** Andrea Alvarado Chávez

**Actividad:** Estilista Profesional de peluquería Medina's

**Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Andrew Pinillos Delgado

**Registro y resumen:**

En primer lugar, la estilista nos comentó que la caída de cabello es algo muy común hoy en día en las personas se da principalmente por tres razones: estrés, herencia y el uso excesivo de tintes, así mismo cuando las mujeres se encuentran en etapa de gestación también sufren de esto. Además, nos dijo que en general 6 de cada 10 clientes sufren de caída de cabello la mayoría de ellos por estrés que tienen en trabajo o en casa y por el uso de tintes ya que son personas adultas. Por último, queríamos saber qué productos y recomendaciones nos podría dar para este problema, a lo que respondió que normalmente antes de comenzar se realiza un diagnóstico previo a los clientes para saber qué es lo que tienen exactamente porque por ejemplo en algunos casos los clientes tienen

caspa y sufren de caída de cabello entonces primero se debe comenzar evitando la caspa y luego se trata la caída de cabello, lo que recomiendo usar a mis clientes es shampoos que no contengan sal y dependiendo que tipo de cabello tenga el cliente se recomienda cual , asimismo en mi opinión las mejores marcas son kerastase y crew



*Figura 61. Validación de problema : entrevista a experto 3.*

**Link en YouTube:** <https://youtu.be/lgfDprNSgoM>

**Entrevista validación de problema número:** 04

**Tipo de entrevistado:** Especialista

**Nombre y Apellido:** Rocío Álvarez

**Actividad:** Gerente de Adetex; agencia de desarrollo textil, y asesora de ventas de Natura.

**Nombre y Apellido del entrevistador:** Alexander Filer Vásquez Tisza

**Registro y resumen:**

La especialista es consciente que un tratamiento cosmético solo empeora la situación del cliente, cuando este sufre de caída de cabello, a pesar de que la venta de estos signifique ingresos para ella. Para ello, no recomienda la compra de productos cosméticos porque no generan impactos positivos en el problema de la caída de cabello, y el cliente se siente desanimado en seguir con un tratamiento. Asimismo, argumenta que bajo la experiencia que tiene, le es factible recomendar a qué laboratorios derivar para el tratamiento correspondiente; así como brindar información de ciertas clínicas, con la intención de dar referencias y, de esa manera, el cliente podría atenderse. La señora Álvarez apuesta por las recetas magistrales; aquellas compuestas por hierbas, ya que asegura que desde antes se utilizaban estos tratamientos para tener una mejor salud, por ende, mejor piel y cabello; belleza. Finalmente, señala que gran parte de sus clientes no tienen la basta información para orientarse a un tratamiento, por eso les es más sencillo comprar cosméticos y creer en falsas publicidades. Por su parte, menciona que el paciente que desea tratarse espera que el producto genere impactos positivos rápidamente, por lo que aconseja que lo natural podría tardar, pero es efectivo y económico.



*Figura 62.* Validación de problema: entrevista a experto 4.

**Link del audio:** <https://www.youtube.com/watch?v=LJ8j-dA8dUI&feature=youtu.be>

**Entrevista validación de problema número:** 05

**Tipo de entrevistado:** Especialista

**Nombre y apellido entrevistado:** Luis Yaya

**Actividad:** Estilista Profesional en Kuchi Salón

**Nombre y apellido entrevistadores:** Sayuri Lazo Quintana

**Registro y resumen:**

Luis afirma que, hoy en día, se está dando mucha demanda con los shampoo orgánicos razón por la cual se ha incrementado el número de líneas y marcas. Para el estilista profesional, los beneficios del shampoo mayormente son para el cuidado cuero cabelludo tanto caído, graso o seborrea que es la pitiriasis. Como profesional, ofrece a sus clientes los shampoo orgánicos para que sus clientes puedan usarlo y cuidar su cabello. Asimismo, hoy en día, existen ampollas que van junto con el shampoo orgánico, por lo cual es importante que los shampoo sean a base de productos naturales, menciona que hay de quinua, arroz y manzanilla. Luis señala que el uso de estos shampoo orgánicos es más que nada para el cuidado extremo de problemas del cuero cabelludo. Considera que el shampoo a base de esencias exóticas es viable y excelente, ya que se busca tanto el cuidado de la persona, la satisfacción del cliente y sobre todo evitar la caída. Finalmente, Luis nos recomienda que todo producto natural se demuestre desde el envase del producto, es decir, que sea biodegradable, que tenga un aroma natural y no químico, ya que muchas veces esta última aleja a los clientes. Como consejo final señala que el color de nuestro shampoo debería ser acorde a nuestras esencias.



*Figura 63.* Validación de problema: entrevista a experto 5.

**Link en YouTube:** <https://youtu.be/8AEWd9f-Bso>

## ANEXO 2. ENCUESTA DE VALIDACION DE PROBLEMA

¿Estarías dispuesto a comprar un shampoo a base de ortiga? \*

Si

No

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una Shampoo orgánico a base de ortiga de 500 ml ?

De 10-15 soles

De 16-20 soles

De 21-25 soles

Nada

¿Con que frecuencia te lavas la cabeza con Shampoo a la semana ?

1

2

3

4

5

Todos los dias

Figura 64. Encuesta de validación de problema (parte 1).

**Fuente: Elaboración propia.**

¿Que le interesa al momento de comprar un shampoo?

Precio

Marca

Publicidad

Beneficio específico

Si es que su respuesta es beneficios específicos, escríbalo

Texto de respuesta larga

---

Compraría el shampoo de ortiga online?

SI

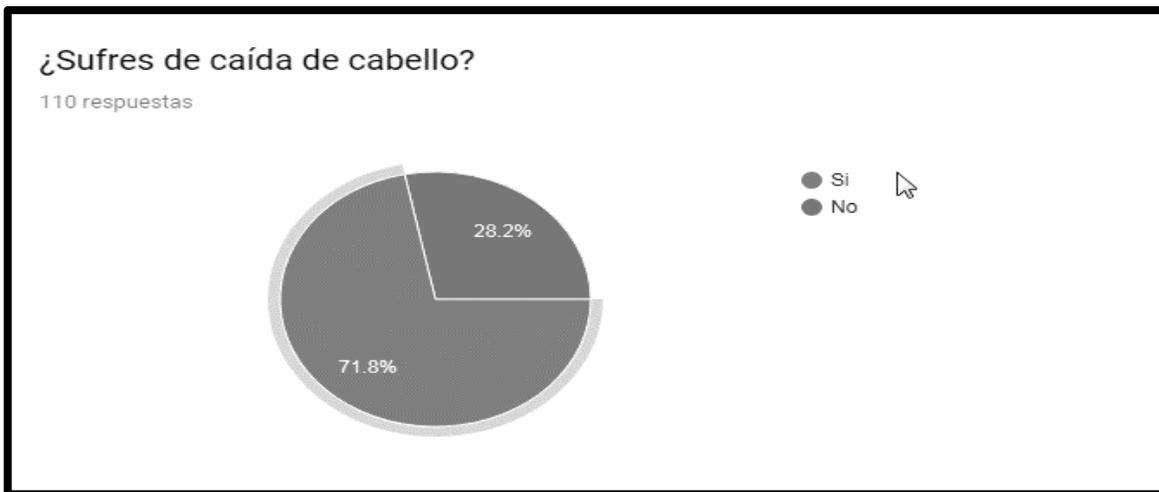
NO

Figura 65. Encuesta de validación de problema (parte 2).

**Fuente: Elaboración propia.**

## GRÁFICOS

### GRAFICO N°1



*Figura 66.* Porcentaje de personas que sufren de caída de cabello.

**Fuente:** Elaboración propia.

## **GRAFICO N°2**

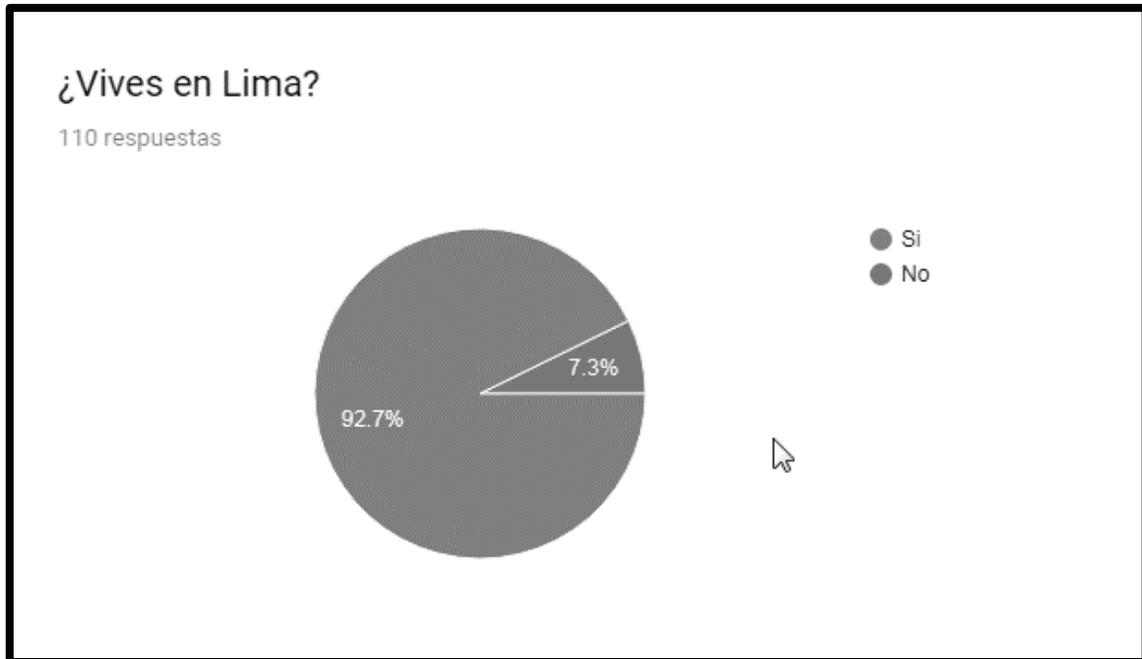
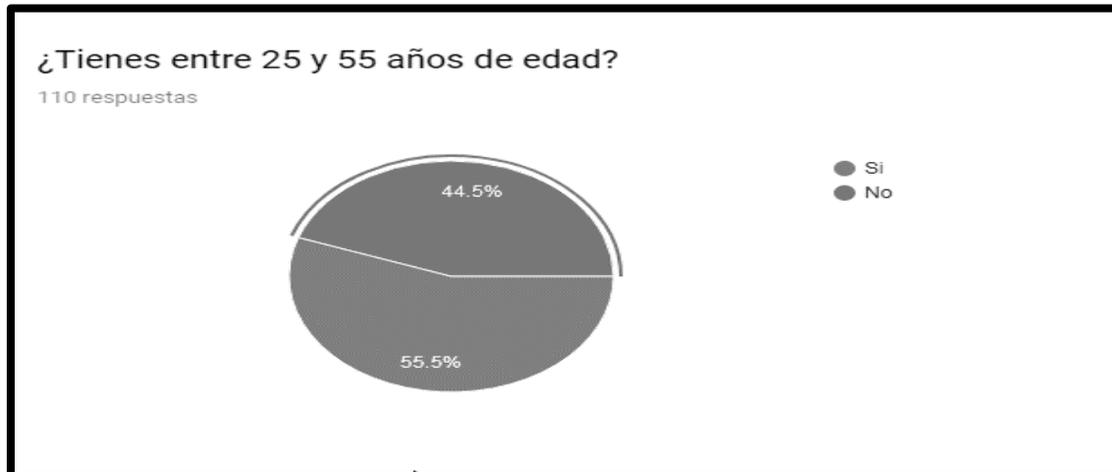


Figura 67. Porcentaje de personas que viven en lima.

**Fuente: Elaboración propia.**

### **GRAFICO N° 3**

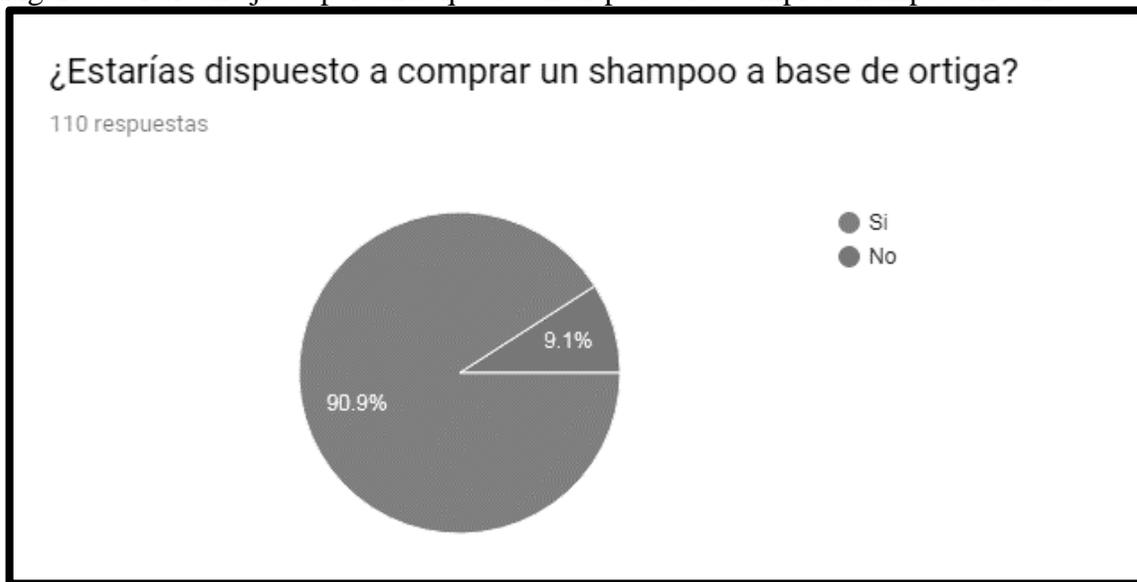


*Figura 68.* Porcentaje de personas que tienen entre 25 y 55 años de edad.

**Fuente:** Elaboración propia.

GRAFICO N° 4

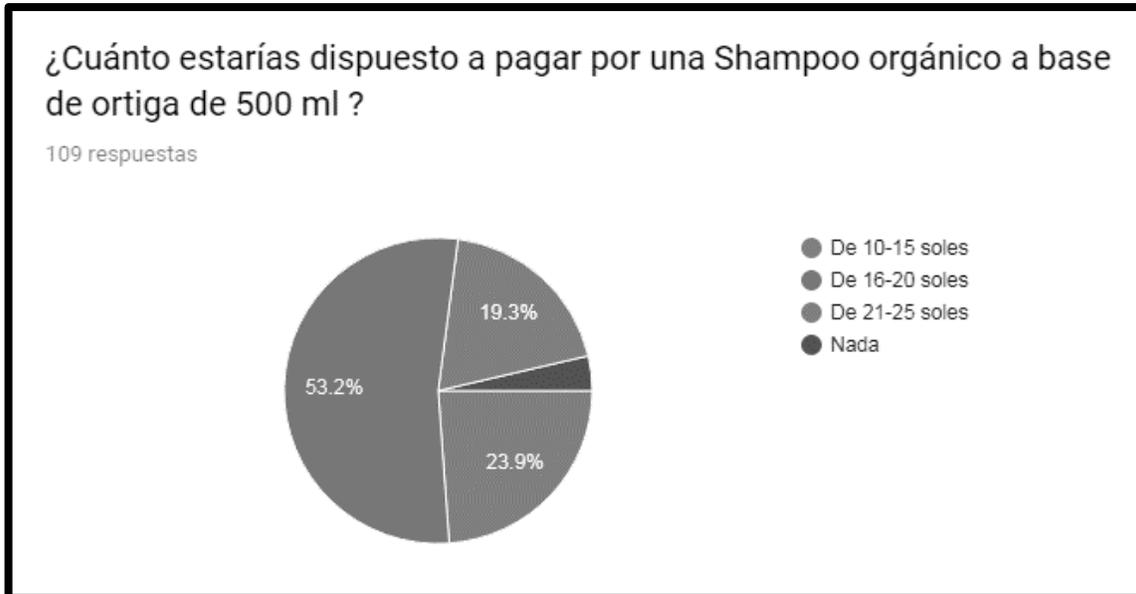
Figura 69. Porcentaje de personas que están dispuestas a comprar shampoo en barra.



**Fuente: Elaboración propia.**

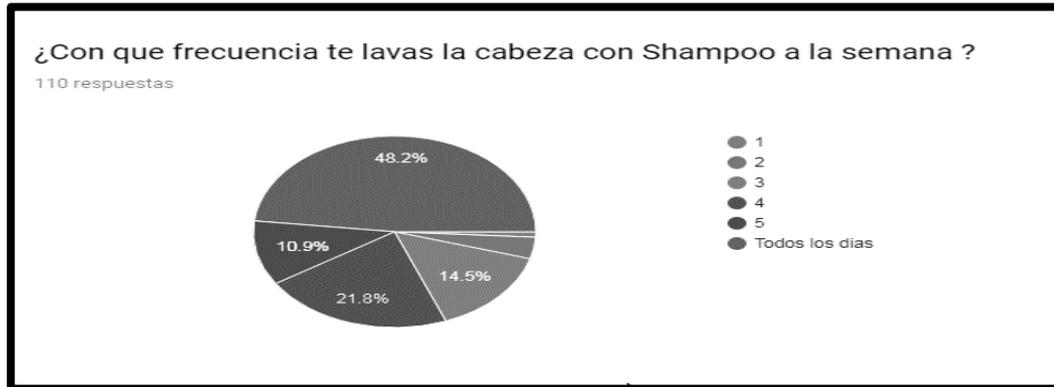
## **GRAFICO N° 5**

Figura 70. Porcentaje de personas que están dispuestas a comprar el shampoo según precio.



**Fuente: Elaboración propia.**

**GRAFICO N° 6**



*Figura 71.* Porcentaje de personas que utilizan el shampoo según frecuencia semanal.

**Fuente:** Elaboración propia

## GRAFICO N° 7

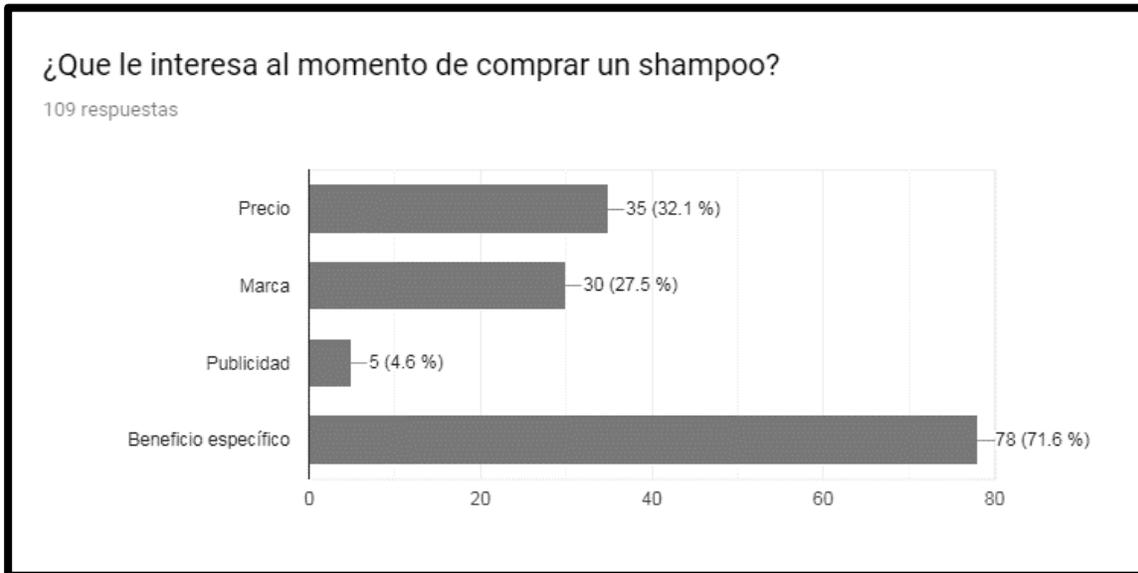


Figura 72. Porcentaje de preferencias del consumidor al comprar un shampoo.

**Fuente: Elaboración propia**

## PRITVI- SHAMPOO NATURAL EN BARRA

Somos estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas( UPC) y buscamos realizar un proyecto acerca de un shampoo en barra que tenga como fin principal ser un tratamiento contra la caída de cabello ,COMO COMPONENTE PRINCIPAL LA ORTIGA Y HIERBAS NATURALES, buscando fortalecer y continuar con el cuidado capilar de las personas que lo utilizen.

\*Obligatorio

¿Sufres de caída de cabello? \*

Si

No

Figura 73. Encuesta realizada para validación de modelo de negocio.



¿Eres hombre o mujer?

Hombre

Mujer

Fuente: Elaboración propia



¿Estarías dispuesto a comprar el shampoo en barra para evitar el uso de recipientes de plástico que afecten contra el medio ambiente? \*

Si

No

## COMPRAS ONLINE

¿Haces compras online? \*

- Si
- No

¿Por donde te gustaria comprar?

- Facebook
- Instagram
- Pagina Web Oficial

¿Con que frecuencia compras productos capilares ?

- Semalmente
- Mensualmente
- Cada tres meses
- Cada 6 meses

*Figura 74 . Encuesta realizada para validación de modelo de negocio.*

**Fuente: Elaboración propia**

¿Cual es el logo que prefieres?



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5

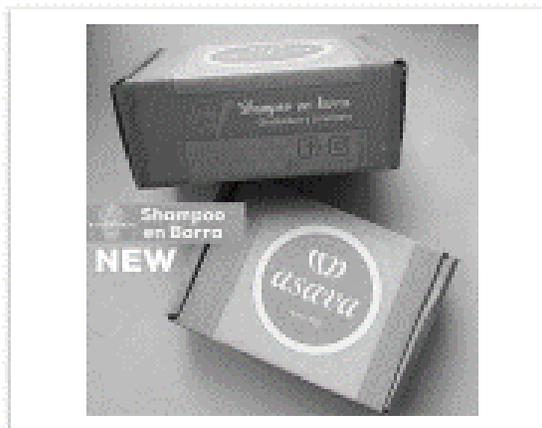
Figura 75 Encuesta realizada para validación de modelo de negocio.

Fuente: Elaboración propia

¿Como te gustaria que sea la presentación del producto?



Papel manteca y logo



Cajitas de carton

## PRECIO

¿Cuanto estarias dispuesto a pagar por un SHAMPOO EN BARRA de 50 gramos?

- Entre 15-25
- Entre 25 - 30 soles
- Entre 30 a más

*Figura 76 . Encuesta realizada para validación de modelo de negocio.*

**Fuente: Elaboración Propia**

## ANEXO 4. ENTREVISTAS PARA VALIDACION DE MODELO DE NEGOCIO

### **Entrevista validación de modelo de negocio: 01**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Rosario González Segura

**Actividad:** Agricultora

**Nombre y apellido entrevistadores:** Claudia Arata Gonzáles

### **Registro y resumen:**

Para realizar las entrevistas de testeo para el Shampoo en barra se optó, por personas del distrito de San Borja. Rosario González fue una de los entrevistados, ella tiene 50 años, y está perdiendo el cabello; ella generalmente cuida su cabello con shampoos comerciales que tienen buen aroma. Cuando se le mostro el shampoo le pareció interesante, ya que es la primera vez que ve una presentación en barra, considera que la presentación es pequeña, con una de 100 gramos estaría más satisfecha, así mismo; considera que es importante poner en el empaque lo que insumos utilizados, la envoltura le parece muy simple e insípida. Por un lado, el logo le parece demasiado pequeño y que no se ve, el color de las letras no se distingue y la forma de la envoltura no se ve de manera prolija. En cuanto al color, no tiene problema que sea verde, el aroma le recuerda a los productos de limpieza por lo que prefiere los olores cítricos y florales.

Por otro lado, estaría dispuesta a pagar 20 soles por la presentación de 100 gramos y a probar uno que tenga mezclas con otros ingredientes como la cebada mientras estas tengan un beneficio para el cabello.



Figura 77. Validación de modelo de negocio: entrevista 1.

**Link en YouTube:** [https://www.youtube.com/watch?v=p5xlkjYhu\\_o&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=p5xlkjYhu_o&feature=youtu.be)

**Entrevista validación de modelo de negocio: 02**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Raúl García Chacón

**Actividad:** Ingeniero de Maquinaria Pesada

**Nombre y apellido entrevistadores:** Claudia Arata Gonzáles

**Registro y resumen:**

Para realizar las entrevistas de testeo para el Shampoo en barra se optó, por personas del distrito de San Borja. Raúl García fue uno de los entrevistados, él tiene 54 años, y está perdiendo el cabello; el generalmente cuida su cabello con shampoos comerciales que tienen varios beneficios. Cuando se le mostro el shampoo le pareció que visualmente se veía muy sencillo, sugirió que el empaque tiene que ser más colorido para llamar la atención del comprador, del mismo modo, propuso que el fondo del logo se cambiara por un color fuerte y sólido para que este resalte y no se pierda en el empaque. Por otro lado, le agrado el aroma ligero del producto, sin embargo, considera conveniente ponerle la marca en la misma barra como lo hacen las empresas de jabones, con referencia el color le parece muy triste el prefiere para estos productos colores claros. En cuanto a si compraría el producto, él considero comprarlo como prueba una vez y si este le resultaba bueno lo volvería a comprar. Con referencia a la rutina de baño, no le incomoda que cambiar la presentación de líquido a barra incluso sería más fácil para él. Finalmente, considero que es necesario que el producto no solo se enfoque en la caída de cabello sino también en otros problemas como es la caspa.



Figura 78. Validación de modelo de negocio: entrevista 2.

**Link en YouTube:** [https://www.youtube.com/watch?v=M7rRHZU\\_3VI&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=M7rRHZU_3VI&feature=youtu.be)

**Entrevista validación de modelo de negocio: 03**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Karina Olivos

**Actividad:** Trabajadora en Grunenthal SA y estudiante.

**Nombre y apellido entrevistadores:** Leydi Ayala Gómez

**Registro y resumen:**

Para realizar las entrevistas de testeo para el Shampoo en barra se optó, también, realizarla en la UPC San Isidro puesto que este distrito se encuentra como requisito para las personas aptas del segmento. Karina Olivos fue una de las entrevistados, ella tiene 26 años de edad, vive en el distrito de San Isidro y sufre de caída de cabello puesto que se realiza con frecuencia laceados y ello daña a su cuero cabelludo; ella probó cremas y aceites para poder contrarrestar su problema pero no pudieron solucionarlo al 100 %, cuando se le mostro el shampoo le pareció una idea innovadora su presentación en barra; con respecto al olor le agradó pero recomendó olores más exóticos y frutales como el durazno; para el caso del logo le pareció amigable y lindo. Karina está dispuesta a probar el producto si es que éste cumple con sus expectativas y pagaría por ello, como mínimo, 25 nuevos soles, precio que le parece similar a lo que paga por la marca de shampoo que usa actualmente.



Figura 79. Validación de

modelo de negocio: entrevista 3.

**Link en YouTube:** <https://www.youtube.com/watch?v=eRGz74CzKTM&feature=youtu.be>

#### **Entrevista validación de modelo de negocio: 04**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Stephanie Ochoa Oblitas

**Actividad:** Trabajadora en el BCP y estudiante.

**Nombre y apellido entrevistadores:** Leydi Ayala Gómez

#### **Registro y resumen:**

Stephanie es trabajadora en el BCP y estudiante de Marketing, ella tiene actualmente 25 años de edad y vive en el Distrito de San Isidro, comentó que sufre de caída de cabello puesto que su shampoo, el cual es una marca muy conocida en el mercado peruano, tiene una fórmula fuerte, ocasionó que su cabello empiece a caer, trató de cambiar de marca pero igual se le cae el cabello; intentó usar la sábila como una opción pero le parecía trabajoso obtener el líquido de éste. Cuando se le presentó el shampoo, no sabía muchos beneficios de este como la duración, la textura le gustó y si lo usaría, el olor le pareció agradable y recomendó disminuirle la intensidad del olor; preguntó sobre el significado del nombre y le pareció muy importante lo que significaba. Especificó que sí

usaría el shampoo y que le llamaba mucho la atención las propiedades. La última pregunta que se le realizó fue cuanto estaría dispuesta a pagar, y ella respondió que entre 30 a 40 soles, puesto que ya había escuchado de una marca de shampoo en barra llamada Maya de origen mexicano y que el precio, convertido de pesos a soles, oscilaban ese monto.



Figura 80. Validación de modelo de negocio: entrevista 4.

**Link en YouTube:** <https://www.youtube.com/watch?v=sjNYj4tcUMM&feature=youtu.be>

**Entrevista validación de modelo de negocio: 05**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Vanessa Ruiz

**Actividad:** Empresaria de un salón de belleza

**Nombre y apellido entrevistadores:** Romina Guerrero Blas

**Registro y resumen:**

En la entrevista realizada a la señorita Vanessa, ella manifestó que sufría de caída de cabello por el uso excesivo de tintes de cabello y líquidos fuertes para laceados permanentes. Por tal motivo, se le eligió como una usuaria potencial para la realización del experimento 2, ya que reside en Miraflores, pertenece al nivel socioeconómico B y posee un fuerte interés por los productos ecológicos. De esta manera se desarrolló el experimento, el cual consistió en colocarle enfrente el producto propuesto del Shampoo en barra y preguntarle lo que pensaba acerca del Shampoo en barra. Asimismo, ella manifestó que le encantaba la idea, ya que tiene una alta preocupación por el cuidado al medio ambiente y le gusta comprar productos naturales; tales como; cepillo de bambú, bolsas de tela ecológicas, entre otras. Sin embargo, nunca había escuchado de los shampoos en barra y manifestó que le gustaba el empaque propuesto, ya que reducía en un 100% la contaminación ambiental a comparación de los envases de plástico que actualmente utilizan las marcas de shampoo más reconocidas y que le gustaría que esas marcas también innovaran en ese aspecto, ya que se trata de educar al consumidor para que evite comprar productos químicos y contaminantes. Por otro lado, ella manifestó que le gusto la presentación y que estaría dispuesta a

pagar hasta 50 soles por el producto, ya que se le explico que poseía más duración que los shampoos líquidos pero que le gustaría que colocáramos de que está hecho

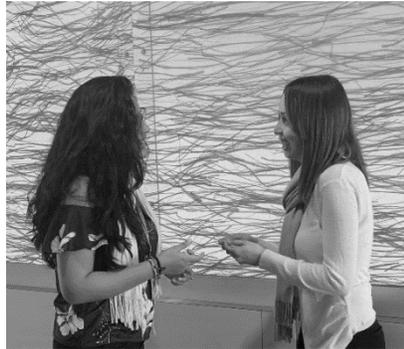


Figura 81. Validación de modelo de negocio: entrevista 5.

**Link en YouTube:** <https://youtu.be/GAoR4I6GTew>

**Entrevista validación de modelo de negocio:** 06

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Candy Vidal

**Actividad:** Administrativa

**Nombre y apellido entrevistadores:** Romina Guerrero Blas

**Registro y resumen:**

En la entrevista realizada a la señorita Candy se pudo observar que ella sufría de caída de cabello desde su adolescencia por genética, ya que especifico que toda su familia siempre ha sufrido del mismo problema. Por tal motivo, se le eligió como una usuaria potencial para la realización del experimento 2, ya que cuenta con estudios superiores, pertenece al nivel socioeconómico B, vive en San Isidro y le gusta hacer compras de productos naturales que preserven el medio ambiente. Asimismo, se procedió a realizar el experimento, el cual consistió en colocarle enfrente el producto propuesto del shampoo en barra y preguntarle lo que pensaba acerca del shampoo. De esta manera, la entrevistada manifestó que le gustaba la presentación del producto y que tenía un olor agradable. Además, dijo que estaría dispuesta a pagar 30 soles por el shampoo en barra ya que posee más duración que otros shampoos convencionales. Por tal motivo, el manifestó que le gustaría comprar el producto vía Facebook y que se le haga delivery a su domicilio, ya que cuenta con una familia con varios integrantes y le gustaría educar a sus hijos a utilizar productos que no contaminen el medio ambiente.



Figura 82. Validación

de modelo de negocio: entrevista 6.

**Link en YouTube:**

<https://youtu.be/SFEBwxPmOsY>

**Entrevista validación de problema número: 07**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Fiorella Vivanco

**Actividad:** Voluntaria en Adex

**Nombre y apellido entrevistadores:** Sayuri Lazo Quintana

**Registro y resumen:**

La usuaria reside en San isidro, pertenece al Nivel Socioeconómico B y tiene tendencia a comprar productos naturales. Cuando se le pregunto a qué se le debía la caída de cabello, considera que se debe al sudor debido a que acude frecuentemente al gimnasio. Por ello, para evitar esta caída, siempre ha empleado productos naturales, no le gusta hacer uso de productos químicos, siempre ha recurrido a tratamientos naturales, como el uso del huevo, palta, entre otros. Sin embargo, en un momento opto por hacer uso de un fármaco, el cual le dejo un olor horrible en el cabello y decidió dejar de usar este producto. Es por ello por lo que luego de ese incidente recurre a insumos naturales. Cuando se le mostro nuestro producto, nos comentó que ha usado shampoo en barra por un tema más natural y apoyo al cuidado del medio ambiente. Le parece una propuesta interesante, el olor es de su agrado, sin embargo, al tocar el producto sugiero que el producto sea más sedoso y cremoso. Sugiere que el logo sea más llamativo. Le gusta el producto. Respecto al precio estaría dispuesta a pagar un promedio entre 30 y 35 soles, dependiendo de los beneficios que note en su cabello, además señalo que lo compraría por un tema de conciencia del medio ambiente.

Figura 83. Validación de



modelo de negocio: entrevista

7.

**Link de Youtube:** <https://www.youtube.com/watch?v=ysjKtM3PK0M&feature=youtu.be>

**Entrevista validación de modelo de negocio: 08**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Sofia Chambilla

**Actividad:** Trabaja en el Área de operaciones de la Fiduciaria

**Nombre y apellido entrevistadores:** Sayuri Lazo Quintana

**Registro y resumen:**

La usuaria reside en el distrito de San isidro y pertenece al Nivel Socioeconómico B. Ella comentó que sufre de caída de cabello desde hace cinco años considera que dicha caída se debe a varios factores tales como el estrés, a las malas prácticas cuando la persona se peina o cuando tiene el cabello mojado, así como también la mala alimentación. Para reducir esta caída, no ha optado por buscar algún tratamiento que disminuya esta caída. Cuando se le presento este producto, señaló que el olor es agradable, el logo considera muy elegante, por el color dorado, además considera que es importante el rendimiento que pueda poseer este producto. El precio que estaría dispuesta a pagar es de 15 soles dependiendo de los resultados que pueda observar



Figura 84. Validación de modelo de negocio: entrevista 8.

**Link de YouTube:** [https://youtu.be/YNyJzI\\_H-nc](https://youtu.be/YNyJzI_H-nc)

**Entrevista validación de modelo de negocio: 09**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Alejandra Benavente

**Actividad:** Estudiante de la Universidad de Lima

**Nombre y apellido entrevistadores:** Andrew Pinillos Delgado

**Registro y resumen:**

La siguiente entrevista se le realizó a la señorita Alejandra Benavente, ella estudia en la Universidad de Lima, vive en el distrito de San Borja y tiene 26 años, comentó que sufría de caída de cabello principalmente porque comenzó a hacer uso de tintes y laceados de cabello desde muy temprana edad por el simple hecho de seguir las modas del momento, pero no había visto las consecuencias a futuro que esto le generaría. En primer lugar, ella representa a un cliente potencial del producto que estamos ofreciendo, y por ello nos comentó que le parecía un producto muy interesante no había escuchado antes de que existiera un shampoo en barra y que estaría dispuesta a hacer uso de ello, puesto que actualmente no tiene una marca de shampoo de uso frecuente entonces lo podría tener como una alternativa. En segundo lugar, dijo que el empaque y logo del producto le parecían muy bonitos y lo relaciono con cosas que compra para proteger el medio ambiente como bolsas de tela y cepillos de bambú, que serviría como buen incentivo para que la gente comience a tomar conciencia. Finalmente, dijo que el precio que estaría dispuesta a pagar está en sentido a la comparación de uso entre un shampoo normal y uno en barra pero que un precio justo sería 25 soles.

Figura 85.  
entrevista 9.



Validación de modelo :

**Link de YouTube:** <https://youtu.be/vq299vKzf5c>

## **Entrevista validación de modelo de negocio :10**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Bruno Semino Voysest

**Actividad:** Sport Manager en Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019

**Nombre y apellido entrevistadores:** Andrew Pinillos Delgado

### **Registro y resumen:**

La siguiente entrevista fue realizada al deportista Bruno Semino que se encuentra trabajando actualmente como Sport Manager en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, tiene 28 años y vive en el distrito de Miraflores, él comentó que sufre caída de cabello pero que es algo hereditario porque varios familiares mayores tienen el mismo problema y es por ello que aún sigue buscando algún producto que reduzca la caída del cabello, al presentarle el producto le pareció muy interesante e innovador que exista un producto así ya que es la primera vez que lo escuchaba. Asimismo, comentó que como recomendación para los hombres sería más factible que cumpla con más funciones como acondicionador y para todo el cuerpo, puesto que al ser deportista busca trasladar y ocupar el menor espacio posible para sus cosas de aseo personal y esto le ahorraría bastante. Además, hizo comentarios acerca del logo que desde su punto de vista era un producto premium, pero en lo que si no coincidía era el nombre del producto ya que lo veía un poco más femenino y sobre el empaque dijo que estaba perfecto ya que apunta a velar por el medio ambiente y eso le da un valor agregado. Por último, dijo que estaría dispuesto a pagar entre 25-30 soles por el producto que es el shampoo en barra, pero en caso de que tenga más funciones si podría pagar más



Figura 86. Validación  
entrevista 10.

de modelo de negocio:

**Link de YouTube:** <https://youtu.be/71xGqnOWy80>

**Entrevista validación de modelo de negocio: 11**

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Ana Olivares

**Actividad:** Administradora

**Nombre y apellido entrevistadores:** Alexander Vásquez Tisza

**Registro y resumen:**

La entrevistada cumple con los requisitos del público segmentado, tiene 40 años, reside en San Borja y pertenece al NSE B. Al inicio de la entrevista comentaba brevemente sobre su caída de cabello, confirmando que podría ser por un tema de genética, pero sobre todo por estrés. Ha realizado múltiples compras para reducir su caída de cabello, pero no ha tenido éxito consiguiendo un producto realmente efectivo, puesto que la mayoría están compuestos de sales y químicos, agravando su situación. Previa a esta entrevista, la señora Ana Olivares no tenía idea de que existía un shampoo en barra, pero luego quedó impactada con la presentación poco convencional. Empezó a detallar sobre el aspecto visual del producto, recomendando mejorarlo a través de bolsas o pitas de yute para darle un aspecto más rural/natural, y que pueda justificar el precio; tiene en cuenta que los productos naturales son costosos. Luego de comentada la presentación del producto, la textura le transmitía calidad, que iba ser lo suficientemente duradero para más de 70 u 80 lavadas de cabello. Percibió la esencia, estaba muy agradable, pero recomendó, también, fusionarla con romero para potenciar sus beneficios, ya que este último tiene propiedades para las canas y fortalece cuero cabelludo. Finalmente, mencionó que estaría dispuesta a comprarlo vía una página web o redes sociales, pagando un precio de 15-20 soles.



Figura 87. Validación de

modelo : entrevista 11.

**Link en YouTube:** <https://www.youtube.com/watch?v=ay7Yk2lfeo&feature=youtu.be>

**Entrevista validación de modelo de negocio:** 12

**Tipo de entrevistado:** Usuario

**Nombre y apellido entrevistado:** Sabina Aquino

**Actividad:** Confeccionista

**Nombre y apellido entrevistadores:** Alexander Vásquez Tisza

**Registro y resumen:**

La señora Sabina es una señora de 50 años, quien se dedica al rubro textil como confeccionista, reside en San Borja y pertenece al NSE B. Al inicio de la entrevista se platicó sobre estas nuevas tendencias y cómo generan valor para el cliente, siendo amigables con el medio ambiente. Bajo su conocimiento, la señora expresó que solo conocía productos naturales como lo utensilios elaborados con arroz, sorbetes comestibles, entre otros; pero no sabía de esta industria de los shampoos naturales. La idea le pareció innovadora y responsable con el medio ambiente. Previo a platicar sobre el producto, comentó brevemente sobre su caída de cabello que, generalmente, se da por estrés. En relación con el producto, planteaba que el shampoo en barra debería tener un tamaño más grande luego de tener una acogida en el mercado. Luego, comentaba sobre la textura del shampoo y le pareció muy adecuada, que iba a ser duradera para un buen número de lavadas de cabello. Un aspecto sobre la apariencia del producto que indicó es que se debería utilizar pitas de yute para realzar el aspecto visual de Pritvi. El logo le pareció muy bonito, original, le transmite el concepto natural de las esencias. Finalmente, percibió el aroma, le pareció muy agradable y no realizó comentarios de cambios al respecto. La señora Sabina está dispuesta a comprar y usar Pritvi, pagando entre 15 a 25 soles por nuestro shampoo en barra

Figura 88. Validación  
entrevista 12.



de modelo de negocio:

**Link en YouTube:** <https://www.youtube.com/watch?v=nnPojuCkuEE&feature=youtu.be>

ANEXO 5. PREPARACION DE SHAMPOO EN BARRA PRITVI

**Link en YouTube:** [https://youtu.be/C\\_-YT9GDu\\_0](https://youtu.be/C_-YT9GDu_0)