

UNIVERSIDAD AMERICANA  
MUESTRA EMPRESARIAL DESARROLLO DE EMPRENDEDORES  
SEMINARIO DESARROLLO DE EMPRENDEDORES  
XXI MUESTRA EMPRESARIAL UAM 2016



*Royal Beard*  
ACETE NATURAL PARA EL CUIDADO DE LA BARBA

Alumnos:

Fredman Pastora – Global Finance  
Fernando Lacayo – Strategic Marketing  
Jose Barberena – Global Finance  
Vidal Sequeira – Global Management

Docente:  
Roger Conrado

Managua, Nicaragua Junio 2016



## Tabla de Contenido

- I. Resumen Ejecutivo**
- II. Naturaleza del Negocio**
  - 2.1 Introducción
    - 2.1.1 Proceso para determinar el producto
    - 2.1.2 Descripción de la idea
    - 2.1.3 Justificación de la Empresa
  - 2.2 Nombre de la empresa
  - 2.3 Descripción de la Empresa
    - 2.3.1 Giro de la Empresa
    - 2.3.2 Ubicación de la empresa
    - 2.3.3 Tamaño
  - 2.4 Misión, Visión
  - 2.5 Slogan
  - 2.6 Logotipo
  - 2.7 Ventajas y Distingos Competitivos
    - 2.7.1 Ventajas Competitivas
    - 2.7.2 Distingos Competitivos
  - 2.8 Análisis Sectorial
    - 2.8.1 Aspectos Económicos
    - 2.8.2 Aspectos Políticos
    - 2.8.3 Aspectos Socio demográficos
  - 2.9 Productos
  - 2.10 Calificaciones de los emprendedores para entrar al área
  - 2.11 Apoyos básicos para la empresa
  - 2.12 Análisis FODA
  - 2.13 Cinco Fuerzas de Porter
- III. Mercado**
  - 3.1 Objetivos de Mercado
  - 3.2 Análisis del Mercado
    - 3.2.1 Investigación del Mercado
    - 3.2.2 Segmento Potencial de Mercado
    - 3.2.3 Segmento Meta
    - 3.2.4 Características del Segmento de Mercado
    - 3.2.5 Demanda Potencial
  - 3.3 Servicio que ofrece la empresa
  - 3.4 Análisis de la Competencia
  - 3.5 Estudio de Mercado
    - 3.5.1 Objetivos del Estudio de Mercado de empresas



- 3.5.2 Encuesta
- 3.5.3 Determinación de la Muestra
- 3.5.4 Aplicación de las encuestas
- 3.5.5 Resultados Obtenidos
- 3.6 Sistema de distribución
- 3.7 Estrategia de la compañía y plan de introducción
- 3.8 Las 8 PS del Mercadeo de empresas de servicio
- 3.9 Publicidad
  - 3.9.1 Logo de la empresa
  - 3.9.2 Mensaje Publicitario
  - 3.9.3 Presencia en Redes Sociales
  - 3.9.4 Volante Publicitario
  - 3.9.5 Sistema de Promoción y Publicidad
- 3.10 Riesgos y oportunidades de la empresa
- 3.11 Políticas de precios
- 3.12 Organigrama de Ventas
- IV. Producción**
  - 4.1 Objetivos
  - 4.2 Tácticas Funcionales
  - 4.3 Especificaciones del producto
  - 4.4 Descripción del proceso
  - 4.5 Diagrama del Proceso
  - 4.6 Características y especificaciones del equipo empleado
  - 4.7 Proveedores
  - 4.8 Capacidad Instalada
  - 4.9 Localización estratégica de las oficinas
  - 4.10 Distribución de la oficina
  - 4.11 Costo de la mano de obra directa
  - 4.12 Proceso de mejora continua
- V. Organización y Aspectos Legales**
  - 5.1 Objetivos
  - 5.2 Organigrama
  - 5.3 Definición de Puestos
  - 5.4 Formato de perfil de contratación
  - 5.5 Selección
  - 5.6 Contrato de trabajo
    - 5.6.1 Constitución de la empresa
    - 5.6.2 Aspectos Legales
    - 5.6.3 Contrato de Trabajo
    - 5.6.4 Sueldos
- VI. Contabilidad y Finanzas**
  - 6.1 Objetivos



ROYAL BEARD ACEITE NATURAL

- 6.2 Plan de inversiones
- 6.3 Depreciación
- 6.4 Financiamiento
- 6.5 Estados Financieros
- 6.6 Evaluación Económica

## **Anexos**



## RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro producto es un aceite para la barba con una mezcla de distintos aceites que contribuyen a mantener la barba sana y manejable, nuestros ingredientes suelen ser intensos y muy agradables, para nutrir la piel y el pelo de la barba y mantenerla en perfecto estado.

Hay tres razones para usar nuestro producto:

- Hidrata el vello facial y la piel de la barba: La doble acción del producto la convierte en tener la función de hidratar y facilitar el moldeado de la barba, el crecimiento de la barba tiende a reseca la piel que puede provocar escamaciones y picores.
- Elimina la caspa de la barba, evita las puntas abiertas y la caída: La caspa de la barba, puntas abiertas, y la caída del cabello al utilizar el aceite de nuestro producto podemos acabar con ellas.

Proporciona frescor y perfuma: La composición de diversos aceites y esencias ofertan un producto fresco para el uso de la barba.

En la actualidad diversos estilos de vida y modismos son los donde dejarse la barba se ha convertido en un distintivo dentro de un segmento de mercado con dicha moda, partiendo de un movimiento denominado Movember (contracción en inglés de Moustache bigote y November noviembre), se da como evento anual los varones que se dejan la barba con el apoyo para sensibilizar temas de salud como el cáncer de próstata.

Existe ahora un nuevo estilo de vida denomina lumbersexual proveniente del inglés su terminología que indica ser leñador, sirve para reivindicar la masculinidad tradicional, usurpada por el metrosexual, esta nueva tendencia en el aspecto de la barba y su aspecto desarreglado en su vestir, pero con un patrón de gasto igual que el denominado metrosexual.

Lo anterior y evaluando las diferentes alternativas surge nuestro producto denominado ROYAL BEARDS, es un aceite para barba que enriquece el vello e hidrata la piel con aras a evitar la caspa y las puntas abiertas, el producto es a base de Moringa Oleifera, es un árbol originario del norte de la India, crece en cualquier tipo de suelo, sus aplicaciones son diversas, pero más de la tercera parte tiene contenido de aceite de alta calidad, ricos en ácidos grasos insaturados, donde en los usos de la medicina se aplica externamente para enfermedades de la piel. Para el uso del cabello contribuye para reparar el cabello dañado, quemado, suavidad, entre otros beneficios.



## ROYAL BEARD ACEITE NATURAL

Se realizó un estudio de mercado que tiene como fin evaluar las características y su percepción, así mismo conocer la demanda latente partiendo de un perfil de mercado específico, a continuación se detallan el número de botellas necesarias según para satisfacer la demanda:

	Corto Plazo		Mediano Plazo		Largo Plazo
	1	2	3	4	5
Demanda Anual Prevista	4386	5482	6853	8566	10707
Demanda Mensual	365	457	571	714	892
Demanda Semanal	91	114	143	178	223
Demanda Diario (25 días)	4	5	6	7	9

Se determinaron los costos necesarios de ingredientes por cada una de los aceites, en sus diversas presentaciones a un solo contenido:

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	65,786	82,232	102,790	128,487	160,609
Costo de Producción(Consulta, supervisores, clientes)	11,959	14,799	18,348	22,786	28,332
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>53,826</b>	<b>67,433</b>	<b>84,441</b>	<b>105,702</b>	<b>132,277</b>
Gastos de Administración	49,388	40,324	40,709	41,107	41,518
Depreciación	1,422	1,422	1,422	1,422	1,422
Gastos Financieros	1,389	1,170	924	650	343
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>52,199</b>	<b>42,915</b>	<b>43,055</b>	<b>43,179</b>	<b>43,283</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>1,627</b>	<b>24,518</b>	<b>41,386</b>	<b>62,523</b>	<b>88,995</b>
IR 30%	488.12	7,355.37	12,415.86	18,756.93	26,698.37
<b>Resultado Después de Impuestos</b>	<b>US\$1,139</b>	<b>US\$17,163</b>	<b>US\$28,970</b>	<b>US\$43,766</b>	<b>US\$62,296</b>

### VAN, TIR, PERÍODO DE RECUPERACIÓN

CÁLCULO PERÍODO DE RECUPERACIÓN	<b>-15,624</b>	<b>-16,028</b>	<b>1,336</b>	<b>29,659</b>	<b>72,930</b>	<b>134,958</b>
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	<b>1.0</b>	<b>AÑOS</b>				
<b>VAN</b>	<b>65,809</b>					
<b>TIR</b>	<b>85.93%</b>					
<b>VAN UTILIZANDO LA TIR</b>	<b>0.00</b>					



## ROYAL BEARD ACEITE NATURAL

Nuestro proyecto tiene una Tasa Interna de Retorno del 85.93%, esto indica que está por encima de nuestra TMAR de referencia o premio al riesgo, mayor o igual a cero y por ende se puede aceptar el proyecto, en lo referente al VAN obtenemos después de nuestra inversión inicial US\$65,809.00 dólares, ingresos descontados a una tasa de referencia

### Punto de Equilibrio

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	40,563	30,906	30,660	30,386	30,079
Costos Variables	23,355	24,107	24,883	25,685	26,512
<b>Costos Totales</b>	<b>63,918</b>	<b>55,013</b>	<b>55,543</b>	<b>56,070</b>	<b>56,591</b>
Cantidad de unidades	4,386	5,482	6,853	8,566	10,707
Costos Fijo Unitario	9.25	5.64	4.47	3.55	2.81
Costos Variable Unitario	5	4	4	3	2
Costo Unitario	14.57	10.03	8.11	6.55	5.29
Margen de Ganancia	20%	20%	20%	20%	20%
Precio de Venta	17	12	10	8	6
Unidades Ventidas Punto de Equilibrio	3,335	4,043	5,030	6,257	7,780

Requerimos al menos de 3,335 botellas a inicios de año para poder solventar nuestros costos fijos y variables.



## I. Naturaleza del Negocio

### 1.1 Introducción

#### 1.1.1 Proceso para determinar el producto

Nuestra empresa ROYAL BEARD nace de evaluar diferentes alternativas que se seleccionan a través de diferentes parámetros y/o criterios siguientes:

- 1) Nivel de Innovación: El proyecto de producto y/o servicio debe cumplir cuatro niveles de innovación: a) La mejora en cuanto a crear un valor agregado al producto ofertado, b) Cambio en los que se va satisfacer una necesidad entre la población, c) Transformación en la organización y d) El nivel de impacto en su entorno.
- 2) Mercado Potencial: Está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que se dirige el producto y/o servicio para satisfacer una necesidad.
- 3) Conocimiento Técnico: Experiencia al producir el producto o experiencia técnica en la prestación del servicio.
- 4) Requerimientos de Capital: La empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para responder ante la inversión inicial diferida, capital de trabajo y de costos incurridos necesarios durante los diferentes escenarios a corto, mediano y largo plazo.

Bajo los criterios antes mencionados se describen las ideas y posteriormente se evalúan las ideas:

**TABLA UNO**  
**Portafolio**

<b>PRODUCTO Y/O SERVICIO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE</b>
Outlet deportivo	En Managua existe una limitada oferta de empresas dedicadas a la venta exclusiva de marcas selectivas de ropa deportiva a precios competitivos, ubicada en lugar céntrico. Realizando un sondeo los precios, variedad y enfoque de selección de productos deportivos en las limitadas tiendas no son acorde a las necesidades de los consumidores que demandan artículos deportivos.	En la actualidad el cuidado e imagen física en el segmento de mercado de diferentes segmentos de edades ha inducido al crecimiento en la demanda de diversidad de artículos deportivos para los diferentes deportes.
Externalización de reparación de equipo	El incremento en la oferta y demanda de diferentes dispositivos y la falta de	La asistencia técnica para cualquier dispositivo su servicio es deficiente, sumado





## ROYAL BEARD ACEITE NATURAL

	<p>tiempos de las personas y de los especialistas requieren de la oferta de servicio de empresas de asistencia técnica las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año, el servicio de asistencia, reparaciones y otros por personal profesional calificado.</p>	<p>a la poca experiencia o nula experiencia por que cuentan con personal no calificado y/o personal técnico, el segmento de mercado siempre demandan una atención personalizada, experiencia en la rama y reducidos tiempos de espera.</p>
<p>Aceite Para Barba</p>	<p>Nuevas corrientes basadas en nuevos estilos de vida, impuestos por nuevas corrientes y modas en el aspecto del hombre, existe un gran auge por el cuidado de la barba y los servicios y productos que se lleguen a ofertar para conservarla, es por ello, en nuestro país no se ofertan aceites producidos con materia prima de calidad que conserven y mejoren la apariencia de la barba.</p>	<p>Dentro de sus varias raíces de dejarse la barba hay una corriente denominada Lumbersexual, que significa lumber madera, con una tipología con un look informal que demandan productos para el cuidado de su barba.</p>
<p>aceite de café, exfoliador y humectante</p>	<p>A partir de la esencia fluida del café y la combinación de aceite de oliva virgen se obtiene un aceite de lo que se puede eliminar toxinas, diurético, mejora la circulación sanguínea, tonifica la piel, combate las ojeras.</p>	<p>El aceite de café debido a sus fines y beneficios a base de un producto natural, crece la demanda de productos naturales que puedan combatir, prevenir y mejorar la salud de diversas partes del cuerpo.</p>

Elaboración propia.

A continuación se evalúa las diferentes alternativas:



**TABLA DOS**  
**Matriz de Soluciones**

<b>Ideas</b>	<b>Nivel de innovación</b>	<b>Mercado Potencial</b>	<b>Conocimiento Técnico</b>	<b>Requerimiento de Capital</b>	<b>TOTAL</b>
Outlet deportivo	4	3	3	3	13
Externalización de reparación de equipo	4	4	3	4	15
Aceite Para Barba	4	5	5	5	19
aceite de café, exfoliador y humectante	4	3	3	5	15

**Elaboración propia.**

Lo anterior indica que nuestro producto con mayor potencial de mercado y que cumple los diferentes criterios de selección es el aceite con materia prima natural para el cuidado de la barba, cumple el producto con las siguientes características:

- Crece el segmento de mercado masculino de las diversas edades que bajo la moda Lumbersexual demandan productos de cuidado personal para la barba.
- Estos productos son 100% con aceites naturales para nutrir e hidratar la barba así como la piel que hay debajo de ella, formulas creadas por Royal Beards bajo un concepto de productos naturales, de calidad y distribuidos en barberías exclusivas, tiendas de cuidado y salud y por medio virtual.

### **1.1.2 Descripción de la idea**

Nuestro producto es un aceite para la barba con una mezcla de distintos aceites que contribuyen a mantener la barba sana y manejable, nuestros ingredientes suelen ser intensos y muy agradables, para nutrir la piel y el pelo de la barba y mantenerla en perfecto estado.

Hay tres razones para usar nuestro producto:

- Hidrata el vello facial y la piel de la barba: La doble acción del producto la convierte en tener la función de hidratar y facilitar el moldeado de la barba, el crecimiento de la barba tiende a reseca la piel que puede provocar escamaciones y picores.



- Elimina la caspa de la barba, evita las puntas abiertas y la caída: La caspa de la barba, puntas abiertas, y la caída del cabello al utilizar el aceite de nuestro producto podemos acabar con ellas.
- Proporciona frescor y perfuma: La composición de diversos aceites y esencias ofertan un producto fresco para el uso de la barba.

### 1.1.3 Justificación de la Empresa

En diferentes épocas de nuestra Historia la Barba se vinculó con las nociones de masculinidad y coraje, se contribuye a la estereotipada figura masculina victoria en la mente popular, la figura severa, el vello facial sufrió un lento descenso en su popularidad, a pesar de mantenerse en algunos personales, hombres de la época victoriana (como Sigmund Freud), la mayoría de los hombres que conservaron el vello facial durante los años 20s y 30s se limitaron a un bigote o una barba de chivo. En esta época se extendió la moda de llevar barba a ambientes obreros o sindicalistas, es decir a movimientos de izquierda.

La barba se volvió a introducir debido a la contracultura, en los años 50s con los Beatniks en los años 60s con los hippies, desde la guerra de Vietnam las barbas explotaron en popularidad. Su mayor auge se dio en la década de los 60s hasta finales de los 70s, cuando la barba fue utilizada por hippies, músicos y hombres de negocios, la tendencia de la barba en la cultura de los Estados Unidos disminuyo en los años 70s.

Desde la década los años 90s en adelante, la moda de las barbas en general ha ido hacia una barba estilo chivo o perilla, o una barba muy corta completa redondeada a la altura de la garganta, desde 1985 la moda se acercó a una barba de dos días, dando un aspecto descuidado, aunque sea una estética muy trabajada. A finales del siglo XX, la barba muy recortada, a menudo con un bigote a juego integrado, se había convertido en relativamente común<sup>1</sup>.

En la actualidad diversos estilos de vida y modismos son los donde dejarse la barba se ha convertido en un distintivo dentro de un segmento de mercado con dicha moda, partiendo de un movimiento denominado Movember (contracción en ingles de Moustache bigote y November noviembre), se da como evento anual los varones que se dejan la barba con el apoyo para sensibilizar temas de salud como el cáncer de próstata.

Existe ahora un nuevo estilo de vida denomina lumbersexual proveniente del inglés su terminología que indica ser leñador, sirve para reivindicar la masculinidad tradicional, usurpada por el metrosexual, esta nueva tendencia en el aspecto de la

---

<sup>1</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Barba>



## ROYAL BEARD ACEITE NATURAL

barba y su aspecto desarreglado en su vestir, pero con un patrón de gasto igual que el denominado metrosexual.

Lo anterior y evaluando las diferentes alternativas surge nuestro producto denominado ROYAL BEARDS, es un aceite para barba que enriquece el vello e hidrata la piel con aras a evitar la caspa y las puntas abiertas, el producto es a base de Moringa Oleifera, es un árbol originario del norte de la India, crece en cualquier tipo de suelo, sus aplicaciones son diversas, pero más de la tercera parte tiene contenido de aceite de alta calidad, ricos en ácidos grasos insaturados, donde en los usos de la medicina se aplica externamente para enfermedades de la piel. Para el uso del cabello contribuye para reparar el cabello dañado, quemado, suavidad, entre otros beneficios.

Nuestro producto final tiene como finalidad el cuidado personal de la barba, en lo que nuestro segmento de mercado dirigido podrá obtener un aceite natural para evitar caspa, resequedad y barba en mal estado.

### 1.2 Nombre de la empresa

Se selecciona el nombre, concepto de la empresa a través de diversos criterios de evaluación que a continuación se detallan:

**TABLA TRES**  
**Nombre de la Empresa**

Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	TOTAL
Beardilizer	3	3	2	2	4	2	16
Crown Beard	4	3	3	3	3	3	19
Beard Magic	4	4	3	4	4	4	23
King's Choice	4	4	3	4	3	4	22
Royal Beard	5	5	5	5	5	5	

La tabla anterior indica que la nuestro nombre de nuestra empresa es ROYAL BEARD, ofertando aceite para el cuidado de la barba.



### **1.3 Descripción de la Empresa**

#### **1.3.1 Giro de la Empresa**

La empresa es del sector secundario o industrial debido a que cuenta con un proceso de transformación de la materia prima, debido a que contara con diversas materias primas como el aceite de moringa y otros ingredientes naturales.

#### **1.3.2 Ubicación de la empresa**

**De la esquina SurOeste de albanisa 1 cuadra al norte 1 cuadra al oeste casa 7.**

#### **1.3.3 Tamaño**

Según el Reglamento de la Ley de Promoción y Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME), en su artículo 3, indica que se clasificaran como micro, pequeña y mediana empresa las personas naturales o jurídicas con los siguientes requisitos y en base a nuestra empresa catalogada como Micro Empresa:

- Número de trabajadores entre 6 a 30 personas.
- Hasta 1.5 millones de córdobas en activos totales.
- Ventas totales hasta 9 millones de córdobas.

### **1.4 Misión, Visión**

#### ***Misión:***

*“Somos una empresa dedicada del cuidado de la barba utilizando productos de aceites a base de frutos y esencias naturales que permiten la hidratación, eliminación de caspa y ser moldeable y elegante, el cuidado de la estética, suavidad y olor”*

#### ***Visión:***

*“Tenemos la tarea de ser una empresa que promueve el cuidado de la barba para ser lucida y mantener la piel hidratante, saludable y natural, la utilización de nuestros ingredientes naturales permite ser un producto de alta calidad así como ser una empresa pionera.*



ROYAL BEARD ACEITE NATURAL

## 1.5 Slogan

*Tu Barba, Tu estilo de vida*

## 1.6 Logotipo



## 1.7 Ventajas y Distingos Competitivos

### 1.7.1 Ventajas Competitivas

- Crecimiento de un segmento de mercado masculino con nuevos patrones de consumo, estilos de vida y patrones de cuidado físico.
- No hay competencia existente actualmente debido a que son pocas empresas dedicadas a la venta de productos para el cuidado de barbas y pelo en nuestro país.



- Existe un auge y crecimiento de barberías VIP y salones VIP para el corte y cuidado del cabello y barba en Managua.
- Selectividad por parte del sexo masculino por productos naturales para su cuidado personal

### 1.7.2 Distingos Competitivos

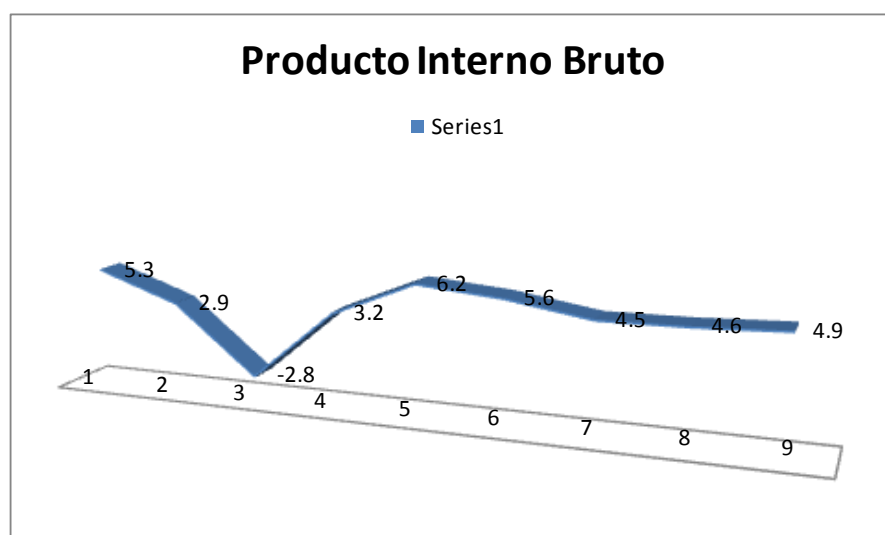
- Producto artesanal Nicaragüense cumpliendo con los altos estándares de calidad.
- La aplicación y su uso es algo sencillo, sin embargo, se comercializara los productos en barberías VIP que mostraran su uso y consejos para el buen cuidado de la barba.

## 1.8 Análisis Sectorial

### 1.8.1 Aspectos Económicos

#### Producto Interno Bruto:

Producto Interno Bruto	
Año	Tasa
2007	5.3
2008	2.9
2009	-2.8
2010	3.2
2011	6.2
2012	5.6
2013	4.5
2014	4.6
2015	4.9



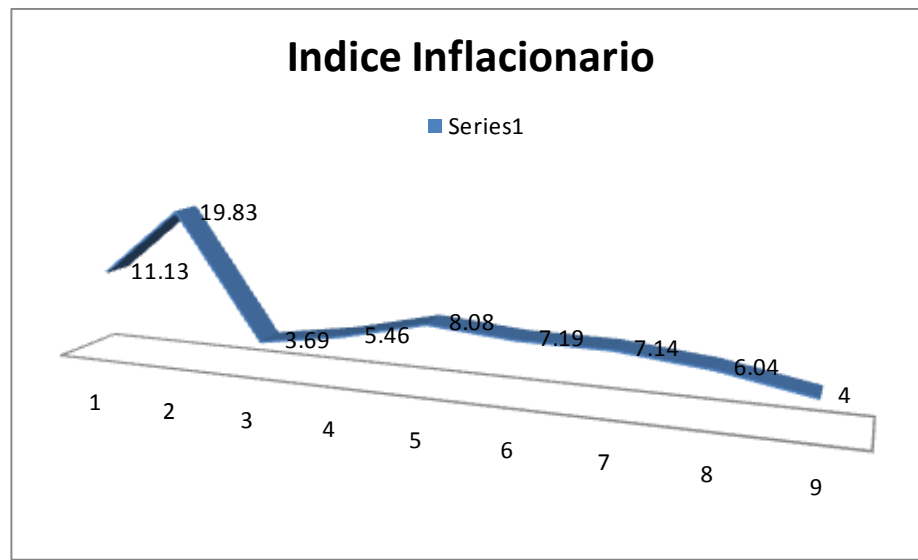
La tabla y grafico anterior, según datos del Banco Central al 2015 en su compendio de datos Macroeconómicos nos indica el crecimiento del Producto Interno Bruto que al 2015 fue del 4.9, teniendo un crecimiento mayor al 2014.



## Inflación

Índice de Inflación

Año	Tasa
2007	11.13
2008	19.83
2009	3.69
2010	5.46
2011	8.08
2012	7.19
2013	7.14
2014	6.04
2015	4

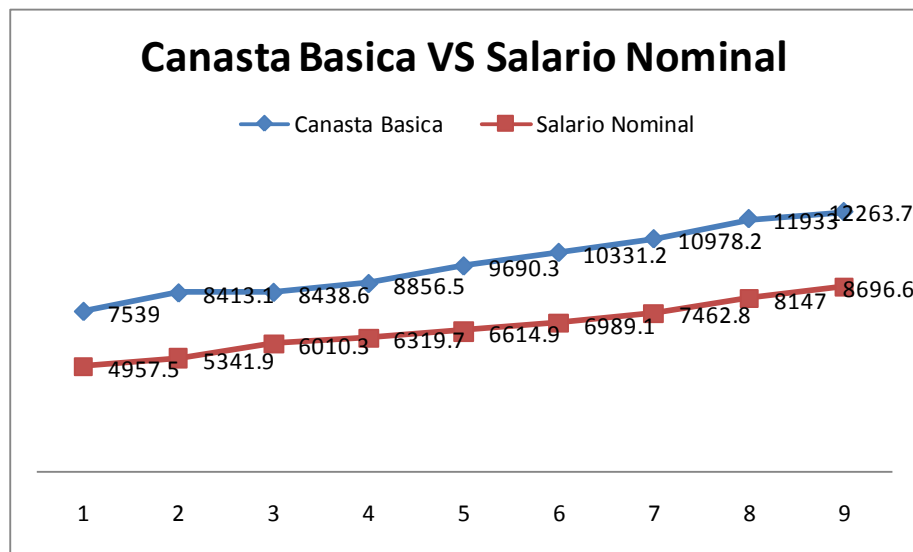


Lo anterior según los datos suministrados por el Banco Central, indican en su datos estadísticos al 2015 que el índice inflacionario es del 4%, por debajo del año 2014.

## Canasta Básica VS Salario Nominal

Costo de la Canasta Básica VS Salario Nominas

Año	Canasta Básica	Salario Nominal	
2007	7539	4957.5	66%
2008	8413.1	5341.9	63%
2009	8438.6	6010.3	71%
2010	8856.5	6319.7	71%
2011	9690.3	6614.9	68%
2012	10331.2	6989.1	68%
2013	10978.2	7462.8	68%
2014	11933	8147	68%
2015	12263.7	8696.6	71%







Lo anterior indica según datos del Banco Central de Nicaragua al 2015, en su compendio estadístico, el costo de la canasta básica y el salario promedio nominal, esto indica que al 2015 solamente cubrimos el 71% del costo total de la canasta básica.

### **1.8.2 Aspectos Políticos**

Para la creación, producción y comercialización en los diferentes canales de distribución se debe cumplir con los procedimientos siguientes:

- Procedimiento para la inscripción sanitaria de productos cosméticos según la resolución ministerial No. 337-2006 para cumplir con la inscripción sanitaria y su respectiva renovación de productos cosméticos e higiénicos.
- Cumplir con la Ley de registros de medicinas y cosméticos según el Decreto No 568, en donde indica que los productos cosméticos, perfumes y otros productos para el tocador deben proceder a registrarlos en un lapso no mayor a 90 días, con renovación anual.

### **1.8.3 Aspectos Socio demográficos**

Nuestros aspectos demográficos están basados en las variables del perfil consumidor (target group), adultos jóvenes de 18 a 35 años de edad que racionalizan más las compras y adultos mayores entre los 36 a 55 años de edad que realizan las compras más racionales.

En cuanto al nivel socioeconómico tenemos sujeto dos niveles que es el Estrato 6 (alto) población con el más alto nivel de vida e ingresos del país (5% total de la población), y estrato 5, medio alto con el nivel de vida e ingresos ligeramente altos (10% del total de la población),

Así mismo nos debemos enfocar a un segmento de mercado emergentes que es un mercado con mismas características, necesidades, comportamientos, poder adquisitivo, donde nuestro nicho de mercado son hombres que su preferencia es andar de barba, con alto poder adquisitivo.

### **1.8.4 Aspectos Tecnológicos**

El proyecto requiere de contar con todas las redes sociales como medio de divulgación y promoción del aceite para barba ROYAL BEARDS, esto es indispensable debido a que un porcentaje de ventas se podrá realizar por medio de un portal de internet donde ofertaremos el producto.



## **1.9 Productos**

Nuestro producto es un aceite para barba que está ideados para aplicarlos sobre barbas con el pelo más largo. Su principal función es la de hidratar y proporcionar brillo en el pelo, hidratación en la piel debajo de la barba, ya que en esta zona está más desprovista de cremas, limpieza y sol.

Esto es posible gracias a la textura del producto, permite expandirlo y que atraviese la capa de pelo para llegar a la piel. Su forma de aplicación es poner varias gotas de aceite en las manos, expandirlo y comenzar a distribuirlo en la barba.

Sus ingredientes son aceite de jojoba como base, esencias como la menta, eucalipto, té verde, herbal o mango splahs y vitamina E como estimulante para el crecimiento de la barba.

## **1.10 Calificaciones de los emprendedores para entrar al área**

Somos un equipo de alumnos bilingüe que estudia diversas carreras, todos de ellos del sexo masculino que tiene un amplio conocimiento del segmento de mercado dirigido así de quienes pueden ser nuestros diversos canales de distribución, también tenemos conocimiento de la visualización creativa que requiere nuestro plan de comunicación externa.

Nuestro equipo está constituido por:

- Especialista en Mercadeo, ventas y distribución.
- Especialista en Redes Sociales.
- Especialista en Diseño Gráfico.

## **1.11 Apoyos básicos para la empresa**

Nuestro apoyo en el campo de la gestión administrativa y financiera orientado por nuestro tutor de emprendedores Lic. Roger Conrado.



1.12 Análisis FODA

Análisis	FODA
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto Innovador y que responde ante una demanda de segmento de mercado emergente.</li> <li>• Poca competencia que vende sus productos en el extranjero a un precio superior que se ofertara el producto.</li> <li>• Materia prima accesible debido a que se ocupara productos que se extrae aceites y otros productos como esencias.</li> <li>• Poca inversión diferida.</li> <li>• Pruebas de producto con éxito.</li> <li>• Promoviendo productos orgánicos amigables al medio ambiente.</li> </ul>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportar a Estados Unidos y Europa un mercado cautivo para ofertar nuestros productos a través de un portal de internet.</li> <li>• Ofrecer nuestro producto en las diferentes barberías del país VIP.</li> <li>• Crear un producto de alta calidad a menor costo de productos similares fabricados en el extranjero.</li> <li>• Aprovechar los bajos costos de materia prima disponibles en nuestro país.</li> </ul>
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimiento en referencia al cuidado de barbas.</li> <li>• Dependencia de un solo proveedor</li> <li>• No estar informados sobre nuevas actualizaciones en leyes y control de calidad de productos.</li> </ul>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia en el mercado de exportación</li> <li>• Alzas en la Materia Prima debido a aspectos macroeconómico.</li> <li>• Las Barberías VIP pueden copiar nuestro producto, estos negocios tienen fidelidad en su segmento de mercado.</li> </ul>



### 1.13 Cinco Fuerzas de Porter

#### ***Rivalidad de Competidores***

Un posible competidor de ROYAL BEARD es un producto que se desconocen sus ingredientes que se llama Mr. Beard, importado de El Salvador y distribuido por The Barber Shop se utiliza para el crecimiento de la barba, otros productos solo se venden en el exterior, pero un producto a base de nuestros ingredientes de materia prima Nicaragüense, para el cuidado de la barba es nula.

#### ***Barreras de entrada***

Nuestro producto no requiere de una inversión elevada, no requiere de especialización técnica, por lo que es un producto sensible para en sus barreras de entrada para poder poner en marcha, sin embargo, nuestra empresa desarrollara instrumentos de comunicación que pueda crear una lealtad hacia nuestra marca.

#### ***Amenaza de nuevos competidores***

Existe la posibilidad de imitar nuestro producto y ponerlo a comercializar, esto es debido al crecimiento acelerado de la industria de cosmetología y de higiene personal.

#### ***Poder de negociación de los proveedores***

En nuestro país se puede encontrar la materia prima de aceites y esencias para elaborar nuestro producto, pero desarrollaremos una fidelidad de compra para poder controlar los precios.

#### ***Poder de negociación con los cliente***

Tendremos que desarrollar un canal de comunicación y divulgación para poder ofertar nuestro producto, esto es debido a que nuestro segmento de mercado es selectivo en la demanda de sus productos.



### III. Mercado

#### 3.1 Objetivos de Mercado

##### ***A corto plazo:***

- Diseñar el concepto creativo del producto orientado al segmento de mercado dirigido y enfocado al cuidado personal del sexo masculino.
- Introducir al mercado al menos el 10% del segmento dirigido delimitando a través de parámetros socio demográfico.
- Dar a conocer nuestro producto a través de las redes sociales como digital indispensable para la venta de nuestro producto.

##### ***A mediano Plazo:***

- Conocer las características de mercado de lugares aledaños de Managua (Municipios más cercanos) como mercado potencial para nuestra venta.
- Incrementar el un 15% nuestra demanda prevista para los años 3 y 4 de nuestro proyecto.

##### ***A largo plazo:***

- Incrementar al quinto año de operación un 20% de la producción de nuestro producto base.
- Diversificar nuestro negocio ofertando productos similares para el cuidado de la barba y satisfaciendo una demanda latente.

#### 3.2 Análisis del Mercado

##### 3.2.1 Investigación del Mercado

##### ***Factores Sociales***

###### *Perfil del consumidor*

Los hombre son consumidores muy fieles en sus hábitos, el 70% es su porcentaje de fidelidad por un producto o servicio, el hombre y sus nuevos estilos de vida enfocándose hacia el sector de la cosmética de alto estanding, a las fragancias más sofisticadas, convirtiéndose en una fuente creciente para los mercados de perfumería, cosmética y productos de aseo.



Se trata de un perfil socio demográfico de hombres con una actitud exigente que busca cubrir sus necesidades de cuidado personal con productos muy específicos, de hecho por encima del 50% del gasto en perfumería masculina lo hacen los hombres de más de 35 años.

El mercado de cosmética masculina ha experimentado un gran crecimiento pese a la actual coyuntura económica, para el hombre de la actualidad, la salud es sinónimo de belleza, así lo demuestra con el crecimiento del mercado de cosmética facial masculina que representa un 8% en el canal del consumo. Una demostración de esta tendencia es el aumento del porcentaje de hombres preocupados por sus arrugas o líneas de expresión, a partir del 2009 era de un 27% ahora es de un 43%.

#### *Segmento de mercado*

En base a datos del Banco Central de Nicaragua, Instituto Nacional de Información de Desarrollo, Banco Mundial y el libro de Mega Capitales de Nicaragua se clasifican los estratos sociales en Nicaragua, a continuación se detallan cada uno de ellos:

##### 1. Estrato Alto

Representan el 4.35% de la población nicaragüense, se subdivide en los siguientes estratos:

##### *Megacapitales:*

Este estrato se ubica en el 0.01% de la población y equivale a unas 600 personas que tienen ingresos superiores a los US\$104,113 anuales y que están vinculados a grupos económicos del sector Bancario, poseen grandes capitales superiores a los 20 millones de dólares, hace grandes inversiones, la mayoría de su capital está fuera del país y tienen un inmenso poder político.

##### *Alta sociedad:*

Este estrato se ubica el 0.18% de la población y equivale a unas 10,418 personas aproximadamente, sus ingresos oscilan entre los US\$60,870 y los US\$104,113 anuales. En este estrato se pueden encontrar a gerentes de bancos, accionistas de grandes empresas y algunas familias que posee vastas extensiones de tierras, donde se dedican a la producción de cultivos podemos encontrar algunos personajes vinculados al gobierno actual, inversionistas extranjeros y ejecutivos de corporaciones con presencia y que viven en nuestro país.



*Clase alta baja:*

En este estrato se ubica el 4.16% de la población y equivalen a 241000 personas aproximadamente, sus ingresos oscilan entre los US\$18,250.00 y los US\$60,870 dólares anuales. En este sector está integrado por la mayoría de los gerentes y gerentes intermedios de medianas y grandes empresas, aquí están los ministros, diputados, jueces, altos mandos de la policía y el ejército, dueños de aserraderos madereros y ganaderos, oficiales de programas de organismos cooperantes como GIZ de Alemania, CODUDE de Suiza, AECIE de España, la mayoría de los diplomáticos del país, dueños del sector restaurante, hoteles, grandes comerciantes del mercado oriental.

2. Estrato Medio

La característica principal de este estrato es la educación, pues la mayor parte son profesionales asalariados, aquí se concentra el 20.16% de la población.

*Clase media:*

En este estrato se ubica el 20.16% de la población y equivalen a 1.2 millones de personas aproximadamente que tienen ingresos en los US\$6,100.00 a los US\$18,250.00 anuales. En este grupo podemos encontrar profesionales que ocupan cargos técnicos o gerenciales en ONGs nacionales, ocupan cargos intermedios en empresas medianas y grades, son vendedores de distribuidoras grandes, dueños de pulperías, pequeños productores, etc.<sup>2</sup>.

**3.2.2 Segmento Potencial de Mercado**

Nuestro segmento de mercado potencial está constituida por la clase alta baja que representa al 4.16% de la población y corresponden a 18,250 personas y la clase media que representa el 20.16% con 1.2 millones de personas.

Ahora bien tenemos lo siguiente:

- El 50% corresponden al sexo masculino.
- El 24% corresponden al Departamento de Managua.
- El 25% corresponden al estrato de edades entre los 20 a 39 años de edad.

---

<sup>2</sup> <https://labitacoradebatusai.wordpress.com/2012/03/01/estratos-sociales-de-nicaragua/>



### 3.2.3 Segmento Meta

Estrato Social	
Clase alta baja	18250
Clase media	1200000
TOTAL	1218250
Sexo Masculino	609125
24% corresponden a Managua	146190
25% corresponden a estrato social entre los 20 a 39 años de edad	36547.5
Demanda Prevista Anual 12% de población	4386
Mensual	365
Semanal	91
Diaria	3

### 3.2.4 Características del Segmento de Mercado

Las características de nuestro mercado son:

- Clase alta y media alta.
- Gustos, preferencia y expectativas que difieren de la demás población.
- Población entre los 30 a 40 años de edad.
- Crecimiento acelerado de población que demandan producto y servicios de cuidado personal.

### 3.2.5 Demanda Potencial

En base al segmento de mercado dirigido se proyecta a cinco años la posible demanda de nuestro producto:

	Corto Plazo		Mediano Plazo		Largo Plazo
	1	2	3	4	5
Demanda Anual Prevista	4386	5482	6853	8566	10707
Demanda Mensual	365	457	571	714	892
Demanda Semanal	91	114	143	178	223
Demanda Diario (25 días)	4	5	6	7	9





### **3.3 Producto que ofrece la empresa**

Aceite de barba que utiliza como base el aceite de jojoba que por sus características físicas, químicas y bondades se utiliza como base principal, como esencias diversos productos refrescantes y de buen olor como la meta, eucalipto, mango splash, herbal 76, vitamina E como estimulante para el crecimiento.

### **3.4 Análisis de la Competencia**

En Nicaragua no hay un producto similar, la oferta se da a nivel Europeo, se especializan en diversos productos, el aceite de barba que ellos ofertan los precios oscilan entre los 15.95 Euros de 10 ml, este aceite lo denominan de reserva privada elaborado de mezcla de aceites esenciales fusionados con dos de los aceites más importantes jojoba y almendra, su aroma es a madera de cedro, pimienta negra, pachuli y palmorosa, el aceite más caro tiene un valor a los 45.00 euros con 50 ml de contenido, estos tienen los mismos ingredientes pero es edición especial con aceites de vainilla y mango.

En Nicaragua se distribuye en la Barberia The Barber Shop un aceite de marca Mr Bear (según nuestras investigaciones una marca mexicana, donde difiere mucho las características del producto), a continuación se detalla:



## ROYAL BEARD ACEITE NATURAL



FUENTE: <https://www.facebook.com/thebarbershopnicaragua/>

El precio en la barbería son de US\$27.99 dólares, a continuación presentamos el producto mexicano, este difiere en la presentación del producto y en el precio:



ROYAL BEARD ACEITE NATURAL



FUENTE: <http://www.mrbeardbn.com/lista-productos/para-la-barba>

El precio en México son \$300.00 pesos mexicanos (T/C 19 pesos por US\$1), dicho producto en México cuesta US\$15.78 dólares.

### **3.5 Estudio de Mercado**

#### **3.5.1 Objetivos del Estudio de Mercado de empresas**

El objetivo de implementar una encuesta es conocer las características del mercado enfocada al segmento de poder adquisitivo que puede comprar dicho producto, así mismo el grado de conocimiento y expectativas del mercado.

#### **3.5.2 Encuesta**

Edad:

Entre 20 a 25 años

Entre 26 a 30 años

Entre 31 a 35 años

Más de 36 años



Ocupación:

Gerencia

Ventas

Administración

Despacho en General

Negocio Propio

¿Cada cuánto usted se deja la barba?

Casi Siempre

Siempre

A veces

Nunca

¿Cuándo se deja la barba tiene cuidados especiales en ella?

Casi Siempre

Siempre

A veces

Nunca

¿Usted va donde el barbero a realizarse el pelo y la barba?

Casi Siempre

Siempre

A veces

Nunca

¿Usted utiliza productos especiales para el cuidado del cabello y barba?

Casi Siempre

Siempre

A veces

Nunca

¿Usted alguna vez ha utilizado algún tipo de producto especial para su barba?

Si

No

¿Qué tipo de producto usted ha utilizado para su barba?

Aceite para barba

Cera

Shampoo

¿Usted donde compra sus productos?

Barbería Local

Internet

Por encargo



¿Usted compraría un aceite elaborado con productos nicaragüenses?

Si

No

¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por la presentación pequeña de nuestro producto?

15 dólares

17 dólares

No más de 20 dólares

### 3.5.3 Determinación de la Muestra

Para determinar la muestra representativa a la que se debe aplicar la encuesta se sustituye en la siguiente fórmula cuando se conoce el tamaño de la población:

Tamaño de la población: 3655 personas

Margen de error permitido es 0.07

Probabilidad de éxito es 0.8

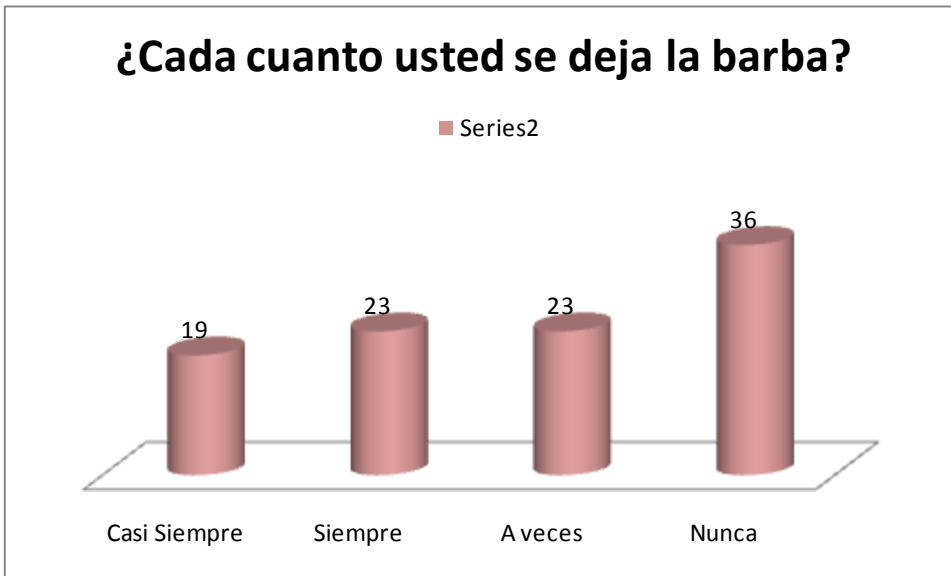
Probabilidad de fracaso es 0.2

Valor de z o nivel de confianza es 0.92

Sustituyendo en la fórmula se deben aplicar la encuesta a  $133.22 = 133$  personas

### 3.5.4 Aplicación de las encuestas

¿Cada cuánto usted se deja la barba?		
		Porcentaje
Casi Siempre	25	19%
Siempre	30	23%
A veces	30	23%
Nunca	48	36%
Resultado	133	100%

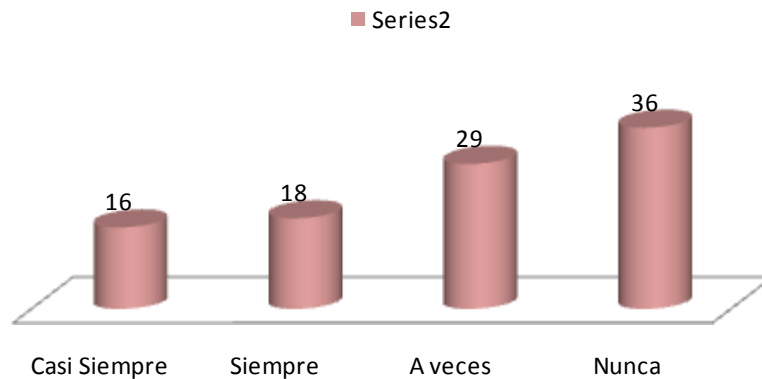


¿Cuándo se deja la barba tiene cuidados especiales en ella?  
De los que respondieron "casi siempre y siempre"

		Porcentaje
Casi Siempre	9	16%
Siempre	10	18%
A veces	16	29%
Nunca	20	36%
Resultado	55	100%



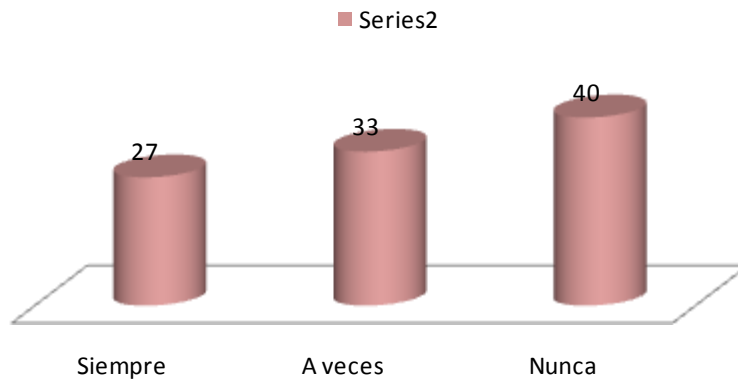
## ¿Cuando se deja la barba tiene cuidados especiales en la barba?



¿Usted utiliza productos especiales para el cuidado del cabello y barba?		
		Porcentaje
Casi Siempre		
Siempre	15	27%
A veces	18	33%
Nunca	22	40%
Resultado	55	100%



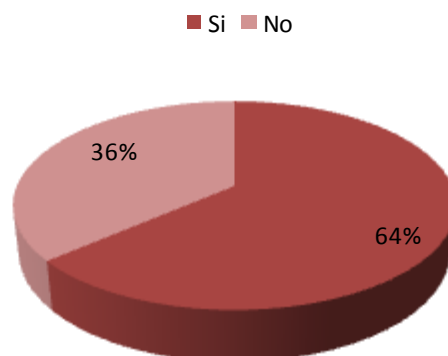
### ¿Usted utiliza productos para el cuidado de su barba?



¿Usted alguna vez ha utilizado algún tipo de producto para su barba?

		Porcentaje
Si	35	64%
No	20	36%
Resultado	55	100%

### ¿Usted alguna vez ha utilizado algún tipo de producto para su barba?







¿Qué tipo de producto usted ha utilizado para su barba?		
		Porcentaje
Aceites	7	20%
Cera	9	26%
Shampoo	8	23%
Otros Productos	11	31%
Resultado	35	100%

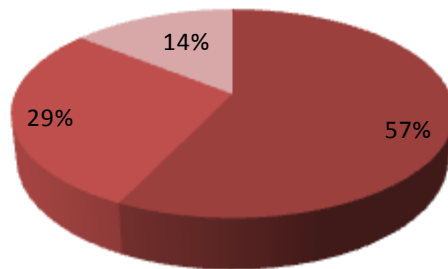


¿Usted si no tiene cuidado con su barba que problemas enfrenta?		
		Porcentaje
Irritación de piel	20	57%
Alergias	10	29%
Mal olor	5	14%
Apariencia no higiénica		
Resultado	35	100%



## Problemas que enfrentan cuando no tienen cuidado en su barba

■ Irritacion de piel ■ Alergias ■ Mal olor

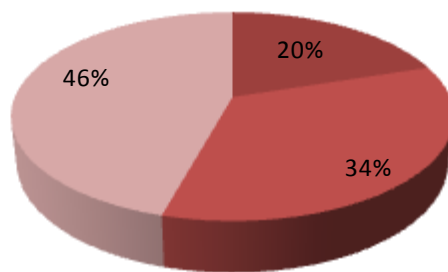


¿Usted donde compra sus productos de higiene de la barba?

		Porcentaje
Barbería	7	20%
Por Internet	12	34%
Por encargo	16	46%
Centro Comercial		
Resultado	35	100%

## ¿Usted donde compra sus productos de higiene de la barba?

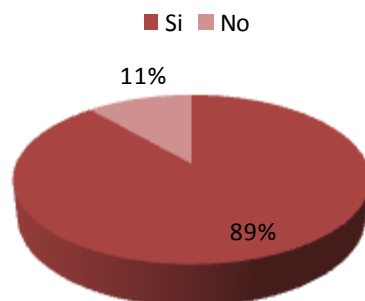
■ Barberia ■ Por Internet ■ Por encargo





¿Usted compraría un aceite elaborado con esencias y aceites de Nicaragua?		
		Porcentaje
Si	31	89%
No	4	11%
Resultado	35	100%

### ¿Usted compraría un aceite elaborado con esencias y aceites de Nicaragua?

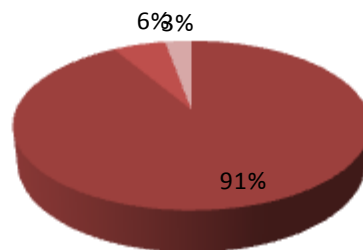


¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por la presentación pequeña de nuestro producto?		
		Porcentaje
15 dólares	32	91%
17 dólares	2	6%
No más de 20 dólares	1	3%
Resultado	35	100%



### ¿Cuanto usted estaria dispuesto a pagar por un frasco de aceite de 1 onza?

■ 15 dolares ■ 17 dolares ■ No mas de 20 dolares



#### 3.5.5 Resultados Obtenidos

De los resultados obtenidos a la encuesta aplicada podemos observar que el 23% de las personas encuestadas indican que casi siempre y a veces se dejan la barba, respectivamente, el 19% casi siempre y la mayoría con un 36% nunca, el 36% de las personas por lo general no tienen cuidados en su barba, el 29% indican que a veces, el 18% siempre y el 16% casi siempre, el 40% de las personas nunca han utilizado algún producto para el cuidado o aseo personal, 33% indican que a veces y el 27% casi siempre utilizan algún tipo de producto para el cuidado de su barba.

El 64% de las personas encuestadas indican que alguna vez han utilizado algún tipo de producto para su barba, el 36% restante indica que no, de aquellos que al menos han utilizado algún tipo de producto indican el 31% otros productos naturales, el 26% cera para barba y cabello, el 23% shampoo y el restante 20% aceites, el principal problema al no utilizar o no tener cuidado con su barba indica el 57% irritación, el 29% alergias y el 14% mal olor.

El 46% de los encuestados indican que su producto lo encargan de otro país, el 34% lo compran vía internet y el 20% se encuentran en el mercado. El 89% del mercado encuestado indican que si comprarían el aceite, el 11% indican que no, el precio a pagar indica el 91% que estaría dispuesto a pagar 15 dólares, 6% 17 dólares y no más de 20 dólares el 3%.



### **3.6 Sistema de distribución**

Nuestra distribución es la venta del producto a barberías y salones de belleza de prestigio, tomando como referencia el portal ciudad GURU, [www.guru.com.ni](http://www.guru.com.ni), como directorio que evalúan con mayor desempeño los lugares, nuestros principales lugares son:

- Angels Salón
- Akira Beauty Salón
- Dina's Beauty Salón Unisex
- Barbería El Caballero
- Barbería Universal Unisex
- Barbería Gualo
- Barbería Munguía
- Espinoza Salón
- Barbería La Especial
- Barbería Tiscapa
- Barbería Imperial #2
- Barbería Treminio
- Barbería Tommy
- Barbería Tres Masculin
- Barbería Shop
- Le Moustache Barbería
- Barbería Imperial

### **3.7 Estrategia de la compañía y plan de introducción**

En el caso específico de nuestro proyecto se desarrollara una página de internet que tendrá como principal propósito tener una presencia notoria y de calidad en internet, en ella se informara la localización del proyecto, información de contacto de la empresa, el producto y sus características.

Así mismo se utilizan las redes sociales como parte de nuestra campaña publicitar.

### **3.8 Las 4 PS del Mercadeo de empresas de producto**

- Producto: El producto es un aceite para la barba a base de Jojoba como la base del aceite y utilizando dos ingredientes como base esencias, vitamina E como estimulante para el crecimiento de la barba.



## ROYAL BEARD ACEITE NATURAL

- **Precio:** La fijación de precios es uno de los elementos de marketing que tiene más influencia directa sobre los beneficios que obtiene la empresa. Además no solo define el margen que se obtiene por cada venta, sino también es determinante en la imagen que los clientes perciben del producto o servicio que se ofrece.  
Hay numerosos factores que influyen en la fijación de precio, entre ellos son: 1) El precio de adquisición de las mercancías que se van a distribuir, 2) El tipo de producto en cuanto a los beneficios, ventajas, características y necesidades que satisface, 3) La sensibilidad al precio del público objetivo al que se dirige, 4) El posicionamiento del producto en el mercado, 5) Los precios de los productos sustitutivos.

Por otra parte existen tres métodos para establecer estrategias de precios:

- Fijación de precios basados en costes.
- Fijación de precios basada en la competencia
- Fijación de precios basados en la demanda.
- **Plaza:** Nuestra empresa donde realizaremos y distribuiremos nuestro producto quedara en Carretera a Masaya, Distrito V.
- **Promoción y Publicidad:** Principalmente el medio utilizado serán las redes sociales (facebook) este es porque es el medio más rápido, eficiente y sin costo alguno.

### 3.9 Publicidad

#### 3.9.1 Logo de la empresa





ROYAL BEARD ACEITE NATURAL

### 3.9.2 Presencia en Redes Sociales



### 3.9.3 Sistema de Promoción y Publicidad

Los dos medios utilizados serán el desarrollo de un portal de internet que nos servirá de anclaje para nuestra venta a largo plazo por internet, el otro medio es la presencia de la red social FaceBook.



ROYAL BEARD ACEITE NATURAL

### **3.10 Riesgos y oportunidades de la empresa**

***Riesgos:***

- Un mercado naciente en que convencer.
- Un producto que es relativamente nuevo.
- Segmento de mercado muy selectivo y demandante en sus productos.
- Poca aceptación en el mercado.

***Oportunidades:***

- Crecimiento del mercado
- Mercado potencial en el exterior
- Ingredientes de la más alta calidad

### **3.11 Políticas de precio**

El producto ofertado no costara mayor o igual a los US\$15.00 dólares netos.





## IV. Producción

### 4.1 Objetivos

#### **Objetivos a corto plazo:**

- Al menos producir 4386 unidades anuales del aceite de barba a base de jojoba en cuatro presentaciones de esencias.
- Al segundo año de producción crecer en un 25% acumulable del primer año ofertando aceite para la barba en cuanto esencias.

#### **Objetivos a mediano plazo:**

- Crecer en un 25% ofertando al menos 6853 unidades anuales en las cinco presentaciones previstas de aceites.
- Al menos producir 8556 unidades en el cuarto año de operaciones de aceites para barba.

#### **Objetivos a largo plazo:**

- Al menos producir 10,707 unidades de aceite para barba en sus cinco presentaciones.

### 4.2 Tácticas Funcionales

- Contar con la materia prima de la más alta calidad para ofertar productos nacionales a un menor costo.
- Investigar las diferentes esencias como olor y aceites bases así como estimulantes que presenten diferentes bondades en el cuidado de la piel de la barba y la barba.
- Aumentar la variedad de nuestros productos desarrollando nuevos productos para la barba que permitan ampliar nuestra gama de productos, ya que nuestra insignia marca es poder ofertar productos para el cuidado personal de la barba.

### 4.3 Especificaciones del producto

#### **Como aceite base:**

El aceite de jojoba está indicado para los problemas de la piel por sequedad extrema como por desequilibrios de sebum. El arbusto de la jojoba (*simmondsia chinensis* – *buxaceae*), se trata de un arbusto silvestre que llega a ser dominante en las comunidades vegetales costeras, la jojoba es una planta longeva excediendo en promedio los 100 años de vida, que puede alcanzar bajo condiciones de hasta cinco metros de altura, su fruto de jojoba contiene una semilla de 2 a 4 cm de largo que puede ser almacenada por años sin que pierda



ninguno de los valores de su contenido. De la semilla se extrae cera líquida, aceite de jojoba o siendo cera líquida vegetal.

El aceite de jojoba los indios americanos, atribuyéndole propiedades mágicas, utilizaban la jojoba como restaurador y acondicionador del cabello, alimentos, medicina e incluso como protector de la piel frente a las fuertes radiaciones solares del desierto.

En realidad el aceite de la semilla de jojoba no es una grasa sino una cera líquida, biodegradable y no tóxica, se obtiene mediante el prensado en frío de sus semillas y tiene una composición total de 96% en ceramidas. Esta composición tan alta en ceramidas es la que provoca su extraordinario estabilidad frente al calor y la oxidación, evitando que se altere con el paso del tiempo ayudando a mantener íntegras todas sus propiedades.

El aceite de jojoba no se pone rancio con el tiempo, se convierte en un excelente aceite sustitutivo de los aceites vegetales ordinarios y se posiciona por sus condiciones excepcionales para ser usado en alimentos y cosméticos, la estructura molecular del aceite de jojoba es limpia y prácticamente libre de impurezas además a diferencia de otros aceites, la jojoba no presenta un tacto untuoso y grasoso.

### ***Esencias***

**Menta:** Es un género de plantas herbáceas vivaces, pertenecientes a la familia de las lamiaceae (lamiáceas o labiadas), que se dividen en diferentes especies e híbridos entre los que figura la variedad hierbabuena, se incluye entre las hierbas aromáticas de mayor difusión y es apreciada por su característico aroma refrescante, alcanza una altura máxima de 120 cm, tiene unos rizomas subterráneos que hacen a menudo se comporten como especies que invaden todo el espacio, las hojas son de disposición opuesta, simples y de forma oblonga a lanceolada, a menudo, tienen el margen dentado. Las flores tienen dos labios y cuatro lóbulos con colores que van de blanco a púrpura.

**Eucalipto:** El eucalipto es natural de Australia y de Tasmania, donde se pueden encontrar más de 300 especies del género *Eucalyptus*, por la rapidez de su crecimiento se puede encontrar cultivado en muchas regiones del mundo para la producción de madera, fabricación de papel y obtención de aceite esencial.

La introducción del eucalipto como planta medicinal en la fitoterapia occidental es bastante reciente, comienza a utilizarse del siglo XVIII, al tratarse de un árbol procedente de otras latitudes, solamente se conocen propiedades cuando se implanta su cultivo en otras zonas alejadas de su hábitat natural.



A partir de ese momento hasta la actualidad, el eucalipto se considera una de las mejores especies vegetales para el tratamiento del aparato respiratorio, los productos ingeridos de eucalipto se eliminan a través de las vías respiratorias por lo que al disolverse en las mismas ejercen sus propiedades medicinales.

Mango Splash: La esencia aromática de mango con su aroma afrutado es una fragancia perfecta para los cosméticos, elaborado con sustancias de origen natural y/o sintético, de color transparente.

Aceite de árbol de te: El aceite de árbol de te es un líquido incoloro a ambar pálido, con un olor fuerte característico, se obtiene de las hojas frescas por destilación, este aceite tiene un centenar de componentes.

Esencia aromática herbal

### ***Estimulador de crecimiento***

La vitamina E, llamada también tocoferol, es una vitamina liposoluble que se disuelve en la grasa y resulta esencial para el organismo dado que es un antioxidante que ayuda a proteger los ácidos grasos. Además, preserva al organismo de la formación de moléculas tóxicas resultantes del metabolismo normal, como las que ingresan por las vías respiratorias.

#### **4.4 Descripción del proceso**

- ***Elección de proveedores:*** La elección de proveedores es siempre vital importancia ya que estos influirán de forma determinante sobre el éxito de la empresa, es esencial tener en cuenta numerosos factores en el momento de elegir a los proveedores, en este caso se ha valorado de manera muy positiva la calidad de productos que estos ofrecen, pues de ellos depende la calidad del servicio que se proporciona.
- ***Adquisición de mercancías:*** Mensualmente se hará un pedido de cada uno de los productos necesarios para elaborar aceite de barba, se hará un recuento de las ventas diarias con intención de tener un control de stock de inventarios.
- ***Proceso de venta:*** Los clientes tendrán la oportunidad de realizar sus compras en la tienda física como en la tienda online (a mediano plazo), además de distribuir el producto en los distribuidores de barberías, centros comerciales, entre otros.
- ***Distribución del producto:*** La mercancía será enviada a cada uno de los clientes que tenemos como distribuidores de nuestro producto.



- **Servicio postventa:** Se hará una relación con el cliente de retroalimentación con el fin de conocer la percepción del mercado de nuestro producto.
- **Control:** Se llevara un control de cada una de las operaciones de la empresa con el fin de identificar posibles deficiencias en el sistema a través de una evaluación mensual de la calidad del servicio.
- **Seguimiento de mercado:** Se deberá estar al día en todas las novedades del sector del cuidado personal masculino.

#### 4.5 Características y especificaciones del equipo empleado

En Dólares Americanos

Concepto	Cantidades	Precio Unitario (US\$)	COSTO (US \$)
Vasos de precipitado graduados	10	25	250
Embudo de vidrio	10	18	180
Agitadores magnéticos	5	150	750
Mesas de acero inoxidable	4	200	800
Total			<b>\$1,980</b>

Equipo de Computo

Concepto	Cantidades	Precio Unitario (US\$)	COSTO (US \$)
<b>Estantería producto</b>	<b>2</b>	<b>350</b>	<b>700</b>
Computadora de escritorio	1	500	500
Fuentes de poder	1	70	70
Impresora	1	100	100
Escritorios	2	120	240
Sillas	2	50	100
Teléfono	1	300	300
Total			<b>\$2,010</b>

Acondicionamiento de oficinas

Concepto	Cantidades	Precio Unitario (US\$)	COSTO (US \$)
Aire acondicionado	1	600	600
Acondicionamiento de laboratorio	1	800	800
Total			<b>\$1,400</b>



#### **4.6 Proveedores**

Los proveedores de aceite de jojoba, esencias (menta, eucalipto, mango splash), estimulante de crecimiento como son la vitamina E será Distribuidora el Caribe ubicada de la Rotonda Cristo Rey, ½ cuadra hacia arriba, locales Lucila.

#### **4.7 Capacidad Instalada**

Nuestra capacidad máxima son 5,000 botellas de 1 onza (29.5 ml) al año, una capacidad de 147,500 ml (147.50 litros).

#### **4.8 Localización estratégica de las oficinas**

Nuestras oficinas y área del proceso de producción artesanal y envasado de aceite de para barba es Esquina S.O de Albanisa 1 cuadra al norte, 1 cuadra al oeste, casa 7.

#### **4.9 Distribución de la oficina**





#### 4.10 Costo de la mano de obra directa

Nomina (US \$)

Personal	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Total	Sueldo Anual
Administrador	1	700	700	8,400
Operaciones	1	500	500	6,000
Ventas	1	500	500	6,000
Mercadeo	1	500	500	6,000
	Subtotal	2,200	2,200	26,400
	43% prestaciones	946	946	11,352
	<b>Total Anual</b>	<b>3,146</b>	<b>3,146</b>	<b>37,752</b>

#### 4.11 Proceso de mejora continua

- El proveedor debe cumplir con la calidad de la materia prima.
- El envase debe cumplir con las dimensiones requeridas para vender una onza del producto oferta.

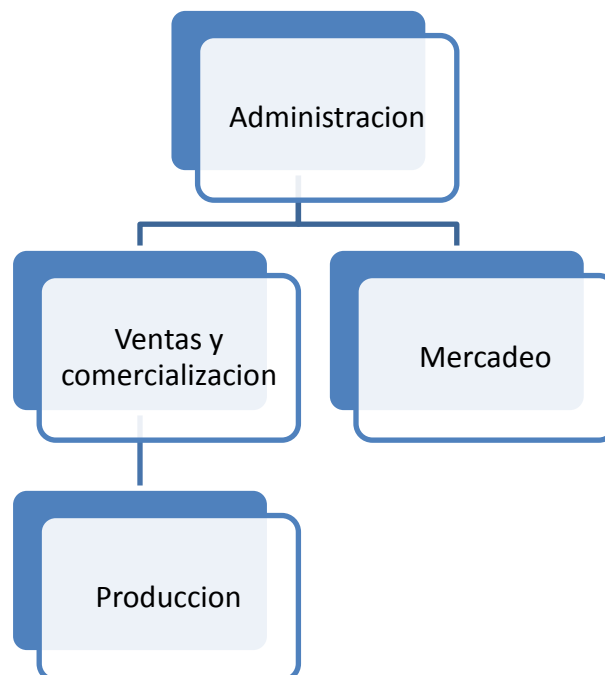


## v. Organización y Aspectos Legales

### 5.1 Objetivos

- Contar con el personal adecuado e idóneo para una empresa que produce aceite para barba artesanal.
- Cumplir con las normativas legales, impositivas y de seguridad social.

### 5.2 Organigrama



### 5.3 Definición de Puestos

#### Administración:

- Controla, supervisa y programa pago a proveedores de materia prima.
- Desarrolla un presupuesto de requerimientos necesarios de materia prima.
- Realiza nuevas alternativas de productos junto con el de producción.
- Cumplir con las normativas impositivas, legales y seguridad social.

#### Ventas y comercialización:

- Realiza pedidos a cada uno de sus canales de distribución.
- Busca nuevas alternativas de canales de distribución.
- Nuevas propuestas de esencias y/o productos del cuidado personal.



Producción:

- Controla la materia prima, mantiene la materia prima en un lugar apto para mantener sus características.
- Realiza las mezclas exactas y embotellado cuidando la calidad del producto.
- Investiga nuevas alternativas de producto.
- Elabora plan de materia prima para área administrativa.

Mercadeo:

- Divulgar los productos en las redes sociales.
- Elaborar plan de comunicación externa de la empresa.

#### 5.4 Formato de perfil de contratación

El perfil de contratación es contar con personal que cumplan con los requisitos del puesto, experiencia y que responda ante las necesidades de la empresa, su medio de reclutamiento será por medio de recomendación o utilizando los diversos portales virtuales.

#### 5.5 Selección

En base a una entrevista de trabajo se selecciona al personal mas idóneo al puesto.

#### 5.6 Contrato de trabajo

##### 5.6.1 Constitución de la empresa

- Verificar la disponibilidad del nombre
  - a) Solicitar constancia de negativa de sociedades en el registro publico
  - b) Registrar la constancia
- Escritura de constitución de sociedad y sus estatutos ante notario publico
- Inscripciones registrales
  - a) Solicitar inscripción de sociedad, se paga el 1% sobre el monto del capital
  - b) Los documentos que solicitan en el registro son: escritura de constitución y estatutos en original más una copia autenticada, cedula de identidad o pasaporte.
  - c) Solicitar inscripción como comerciante y sello de libros.
  - d) Solicitar inscripción de poder.
- Inscripciones fiscales
  - a) Solicitar inscripción como contribuyente y sello de libros en la DGI
  - b) Solicitar constancia de Matricula.





## 5.6.2 Aspectos Legales

### ***Registro marca, nombre comercial y emblema***

Los requerimientos necesarios para registro de marca, nombre comercial y emblema:

1. El interesado deberá completar el (los) formulario (s) correspondiente (s), acompañado de una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
2. El poder que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de mandatario.
3. Comprobante de pago de la tasa establecida.
4. Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
5. Con relación a Convenio de París: El interesado presentará el certificado de registro de la marca en el país de origen, con la respectiva traducción, según el caso.
6. También podrán presentar solicitudes MULTICLASE, es decir presentar una sola solicitud para varias clases.
7. Marca Sonora: Acompañar muestra de sonido en soportes de CD, DVD y Floopy con formato .WAV y representación Gráfica cuando sea posible.

### ***Tramites RUC***

Dentro de los requerimientos para obtener el número RUC son los siguientes:

- Solicitar formato de inscripción.
- Presentar los documentos de copia certificada del contrato de arriendo de local, de identidad de cada uno de los socios, de la constitución de la empresa.
- Espera de la respuesta de la Dirección General de Ingresos.
- Debe tramitarse la matrícula y solvencia ante la Alcaldía de Managua, con un costo de C\$ 40.00 córdobas netos.
- Posteriormente se presenta original y copia RUC de la empresa, RUC del representante legal, acta de constitución, inscripción de libros diario y mayor, constancia de retenedor del IGV, constancia de retenedor del IR.



- Inscribir los libros en la administración de rentas (presentar minuta de depósito por C\$ 50.00 córdobas netos en cualquier banco).

### ***Tramites Alcaldía***

Los trámites necesarios de la Alcaldía son:

- Llenar formato de solicitud de matrícula y pagarla.
- Presentar original y copia certificada de la escritura de la Constitución de la Empresa.
- Presentar copia de minuta de pago de inscripción de los libros debidamente inscritos ante el Registro Público y la DGI.
- Presentar copia del número RUC de la empresa.
- Pago de inicio de operaciones.
- Registró contable o cuota fija.
- Pagar impuesto mensual.

### ***Ley de Registros de Medicinas, Cosméticos, etc.***

Según Decreto 558, se debe cumplir con el requisito de registro en el Ministerio de Salubridad Pública.

### **5.6.3 Contrato de Trabajo**

Según el Código del trabajo el contrato de trabajo debe cumplir con la siguiente normativa:

- Lugar
- Nombres e identificación
- Horarios
- Puesto laboral
- Remuneración
- Tiempo de contrato
- Firmas



## V. Contabilidad y Finanzas

### 6.1 Objetivos

Estructurar los costos necesarios de inversión y sus proyecciones de ingresos e egresos con el fin de conocer la factibilidad económica en los diferentes escenarios y tomar decisiones concernientes a la oferta y demanda del producto.

### 6.2 Plan de inversiones

Área de producción para mezclas de los aceites, esencias y envasado.

En Dólares Americanos

Concepto	Cantidades	Precio Unitario (US\$)	COSTO (US \$)
Vasos de precipitado graduados	10	45	450
Embudo de vidrio	10	35	350
Agitadores magnéticos	5	300	1500
Mesas de acero inoxidable	4	350	1400
<b>Total</b>			<b>U\$3,700</b>

Equipo de oficina para ventas, facturación y fórmulas de aceites.

Concepto	Cantidades	Precio Unitario (US\$)	COSTO (US \$)
Estantería producto	2	350	700
Computadora de escritorio	1	500	500
Fuentes de poder	1	70	70
Impresora	1	100	100
Escritorios	2	120	240
Sillas	2	50	100
Teléfono	1	300	300
<b>Total</b>			<b>U\$2,010</b>

Acondicionamiento de oficinas

Concepto	Cantidades	Precio Unitario (US\$)	COSTO (US \$)
Aire acondicionado	1	600	600
Acondicionamiento de laboratorio	1	800	800
<b>Total</b>			<b>\$1,400</b>



### 6.3 Depreciación

#### DEPRECIACION (US \$)

Concepto	Valor	Tasa de Depreciación (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	Valor de Rescate
Mobiliario y Equipo	2,010	20	402	402	402	402	402	2,010	0
Mobiliario y otros	1,400	20	280	280	280	280	280	1,400	0
Equipo de producción	3,700	20	740	740	740	740	740	3,700	0
<b>Total Depreciación</b>	<b>3,410</b>		<b>1,422</b>	<b>1,422</b>	<b>1,422</b>	<b>1,422</b>	<b>1,422</b>	<b>7,110</b>	<b>0</b>
<b>Depreciación Acumulada</b>			<b>1,422</b>	<b>2,844</b>	<b>4,266</b>	<b>5,688</b>	<b>7,110</b>		<b>0</b>

### 6.4 Financiamiento

#### RESUMEN DE INVERSIONES

Inversión Total en Activo Fijo y Diferido	
Concepto	COSTO (US \$)
Inversión producción	3,700
Equipo de Computo	2,010
Adecuaciones lugar	1,400
Permisos y registros de empresas	1,200
Dos meses de anticipo renta	1,600
Capital Preoperativo	13,719
<b>Total</b>	<b>23,629</b>

Registros y permisos  
US\$800 por mes

FINANCIAMIENTO:	
Propio	11,815
Bancario	11,815
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>23,629</b>

50% capital  
propio cada uno de los socios  
50% prestamos  
bancarios



## 6.5 Proyección de costos

A continuación se detallan cada uno de los costos por diferentes presentaciones del producto, esencias cambias, aceite base de jojoba y vitamina E son igual para todas las presentaciones:

Producto #1	Cantidad	Precio Unitario
Aceite de Jojoba	26	53.82
Menta	1.5	4.57
Eucalipto	1.5	1.62
Vitamina E	0.5	1.57
Contenido Neto	29.5	61.58
Envase		12
Etiqueta		1
Total en C\$		74.58
US\$		2.61

Producto #2		
Aceite de Jojoba	26	53.82
Menta	1.5	4.57
Te verde	1.5	1.32
Vitamina E	0.5	1.57
Contenido Neto	29.5	61.28
Envase		12
Etiqueta		1
Total en C\$		74.28
		2.60

Producto #3		
Aceite de Jojoba	26	53.82
Eucalipto	1.5	1.62
Herbal	1.5	1.42
Vitamina E	0.5	1.57
Contenido Neto	29.5	58.43
Envase		12
Etiqueta		1
Total en C\$		71.43
		2.50



Producto #4		
Aceite de Jojoba	26	53.82
Menta	1.5	4.57
Mango	1.5	2.53
Vitamina E	0.5	1.57
Contenido Neto	29.5	62.49
Envase		12
Etiqueta		1
Total en C\$		75.49
		2.64

### 6.6 Proyección de ingresos

	Corto Plazo		Mediano Plazo		Largo Plazo
	1	2	3	4	5
Demanda Anual Prevista	4386	5482	6853	8566	10707
Demanda Mensual	365	457	571	714	892
Demanda Semanal	91	114	143	178	223
Demanda Diario (25 días)	4	5	6	7	9

Proyección de ingresos					
Años	1	2	3	4	5
Producto #1	1096	1371	1713	2141	2677
Producto #2	1096	1371	1713	2141	2677
Producto #3	1096	1371	1713	2141	2677
Producto #4	1096	1371	1713	2141	2677
	4386	5482	6853	8566	10707
Costo por Unidad US\$	15	15	15	15	15
Ingresos Totales	65786	82232	102790	128487	160609



## ROYAL BEARD ACEITE NATURAL

Años	1	2	3	4	5	
Producto #1	1096	1371	1713	2141	2677	
Producto #2	1096	1371	1713	2141	2677	
Producto #3	1096	1371	1713	2141	2677	
Producto #4	1096	1371	1713	2141	2677	
Costo del producto	4386	5482	6853	8566	10707	
Producto #1	2.61	2864	3580	4475	5594	6993
Producto #2	2.60	2853	3566	4457	5572	6964
Producto #3	2.50	2743	3429	4286	5358	6697
Producto #4	2.64	2899	3624	4530	5662	7078
Costo del producto		11359	14199	17748	22186	27732

### 6.7 Evaluación Económica

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	65,786	82,232	102,790	128,487	160,609
Costo de Producción(Consulta, supervisores, clientes)	11,959	14,799	18,348	22,786	28,332
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>53,826</b>	<b>67,433</b>	<b>84,441</b>	<b>105,702</b>	<b>132,277</b>
Gastos de Administración	49,388	40,324	40,709	41,107	41,518
Depreciación	1,422	1,422	1,422	1,422	1,422
Gastos Financieros	1,389	1,170	924	650	343
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>52,199</b>	<b>42,915</b>	<b>43,055</b>	<b>43,179</b>	<b>43,283</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>1,627</b>	<b>24,518</b>	<b>41,386</b>	<b>62,523</b>	<b>88,995</b>
IR 30%	488.12	7,355.37	12,415.86	18,756.93	26,698.37
<b>Resultado Después de Impuestos</b>	<b>1,139</b>	<b>17,163</b>	<b>28,970</b>	<b>43,766</b>	<b>62,296</b>



**FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO (US \$)**

CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Saldo inicial de la cuenta en efectivo</b>		<b>13,719</b>	<b>13,315</b>	<b>30,678</b>	<b>59,001</b>	<b>102,273</b>
<b>Inversión Inicial</b>						
Inversión	9,910					
Capital Preoperativo	-13,719					
	-3,809					
<b>Ingresos</b>						
Ventas de Contado		65,786	82,232	102,790	128,487	160,609
<b>Total Ingresos</b>		<b>65,786</b>	<b>82,232</b>	<b>102,790</b>	<b>128,487</b>	<b>160,609</b>
<b>Total de Efectivo Disponible</b>		<b>79,505</b>	<b>95,547</b>	<b>133,468</b>	<b>187,489</b>	<b>262,882</b>
<b>Egresos</b>						
Gastos de producción		11,959	14,799	18,348	22,786	28,332
Gastos de Administración		49,388	40,324	40,709	41,107	41,518
Gastos Financieros		1,389	1,170	924	650	343
Depreciación		1,422	1,422	1,422	1,422	1,422
Pago Impuesto sobre la Renta		163	5,066	10,729	16,643	24,051
<b>Total Egresos</b>		<b>64,321</b>	<b>62,780</b>	<b>72,133</b>	<b>82,607</b>	<b>95,666</b>
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>-3,809</b>	<b>15,183</b>	<b>32,766</b>	<b>61,335</b>	<b>104,881</b>	<b>167,216</b>
Amortización Préstamo	11,815	- 1,869	- 2,088	- 2,334	- 2,608	- 2,915
<b>Saldo Final de Caja</b>		<b>13,315</b>	<b>30,678</b>	<b>59,001</b>	<b>102,273</b>	<b>164,301</b>
<b>Flujo Neto de Efectivo con Financiamiento</b>	<b>-15,624</b>	<b>-404</b>	<b>17,363</b>	<b>28,323</b>	<b>43,271</b>	<b>62,028</b>





**VAN, TIR**

Periodo	Flujo (US \$)	Factor	Flujo Actualizado (US \$)	Monto Recuperado de la Inversión Inicial (US \$)		
0	-15,624	1.0000 0	-15,624			
1	-404	1.1699 0	-346	-346		
2	17,363	1.3686 7	12,686	12,341		
3	28,323	1.6012 0	17,689	30,029		
4	43,271	1.8732 5	23,100	53,129		
5	62,028	2.1915 1	28,304	81,433	<b>65,809</b>	<b>VAN</b>
<b>VAN</b>			<b>65,809</b>			
<b>COSTO DE CAPITAL</b>	<b>16.99%</b>					

<b>COSTO DE CAPITAL</b>	<b>16.99%</b>		
-------------------------	---------------	--	--



ROYAL BEARD ACEITE NATURAL

<b>Periodo</b>	<b>Flujo</b>	<b>Factor</b>	<b>Flujo Actualizado</b>
0	-15,624	1.00000	-15,624
1	-404	1.85932	-217
2	17,363	3.45707	5,023
3	28,323	6.42780	4,406
4	43,271	11.95134	3,621
5	62,028	22.22136	2,791
		<b>VAN</b>	<b>0</b>
<b>TIR:</b>	<b>0.8593</b>		

**EXPLICACION PERIODO DE RECUPERACIÓN:**

<b>Periodo</b>	<b>Flujo</b>	<b>Flujo Recuperación</b>
0	-15,624	-15,624
1	-404	-16,028
2	17,363	1,336
3	28,323	29,659
4	43,271	72,930
5	62,028	134,958
<b>PERIODO DE RECUPERACION:</b>	<b>1.9</b>	



Punto de Equilibrio

<b>Conceptos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costos Fijos	40,563	30,906	30,660	30,386	30,079
Costos Variables	23,355	24,107	24,883	25,685	26,512
<b>Costos Totales</b>	<b>63,918</b>	<b>55,013</b>	<b>55,543</b>	<b>56,070</b>	<b>56,591</b>
Cantidad UNIDADES	4,386	5,482	6,853	8,566	10,707
Costos Fijo Unitario	9.25	5.64	4.47	3.55	2.81
Costos Variable Unitario	5	4	4	3	2
Costo Unitario	14.57	10.03	8.11	6.55	5.29
Margen de Ganancia	20%	20%	20%	20%	20%
Precio de Venta	17	12	10	8	6
Unidades Ventidas Punto de Equilibrio	3,335	4,043	5,030	6,257	7,780

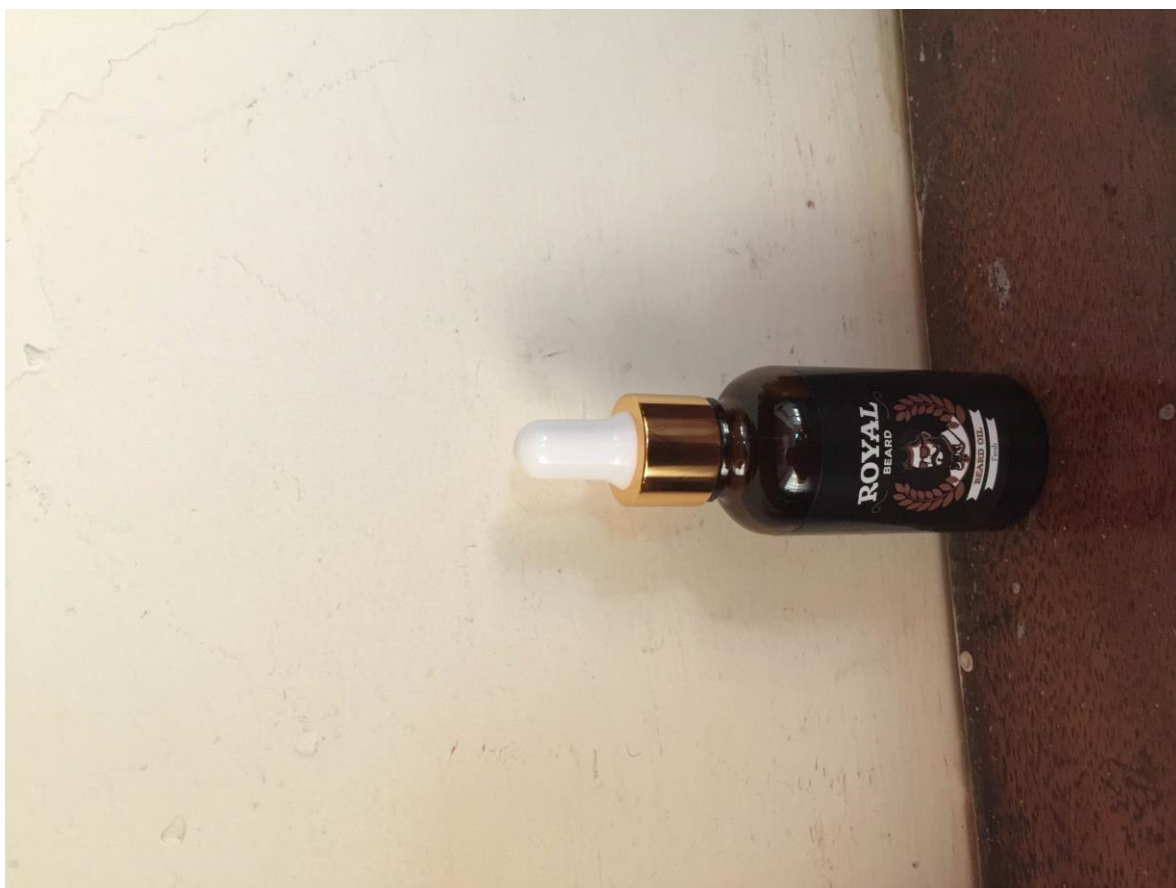


ROYAL BEARD ACEITE NATURAL

## ANEXOS



ROYAL BEARD ACEITE NATURAL





ROYAL BEARD ACEITE NATURAL

**ROYAL**  
BEARD

**BEARD OIL**

Green Breeze

**INGREDIENTS**

\* COLD-PRESSED JOJOBA OIL \* GREEN TEA OIL \* PEPPERMINT OIL \* VITAMIN E

Apply 2 to 4 drops in your hands and massage mildly damp beard. Use extra drops if necessary.

**WARNING: EXTERNAL USE ONLY.**

**100% NATURAL**

Prevents hair loss    Keep out of sunlight.