



UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Plan de negocios para la creación y comercialización de jabones
artesanales terapéuticos JAT Bloom en la ciudad de Lima
Metropolitana, 2022

AUTOR / AUTORA:

ALPACA TITO, Jennifer Arlette

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo
ORCID: 000-0002-1723-4618

PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Administradora



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Permite descargar la obra y compartirla, pero no permite ni su modificación ni usos comerciales de ella.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE SUSTENTACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA: Rita AYALA BARRIONUEVO

VOCAL: Guillermo CASAFRANCA GARCÍA

SECRETARIO: Jorge Luis VELEZ BURGA

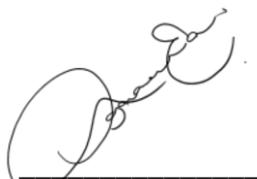
Jennifer Arlette ALPACA TITO, Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “**Plan de negocios para la creación y comercialización de jabones artesanales JAT Bloom en la ciudad de Lima Metropolitana, 2022.**”, para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADORA.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
46694226	ALPACA TITO, Jennifer Arlette	APROBADO POR UNANIMIDAD

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 07 de julio del 2022



PRESIDENTA



VOCAL



SECRETARIO

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios mi guía por mostrarme en todo momento su luz en mi camino y en segundo lugar a mis padres Martha Tito y Julio Alpaca, quienes son mi único motivo de lucha y sacrificio.

Agradecimientos

Agradezco al Hermano Pablo por inculcarnos siempre los valores y principios éticos en toda nuestra etapa universitaria.

Finalmente, a mis queridos y admirados profesores que me brindaron siempre su apoyo incondicional, nunca estuve sola.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2022

Nombres:

Jennifer Arlette

Apellidos:

Alpaca Tito

Ciclo:

X

**Código
UMCH:**

46694226

N° DNI:

46694226

CONFIRMO QUE,

Soy la autora de todos los trabajos realizados y que son la versión final las que se han entregado a la oficina del Decanato.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual.

Surco, 30 de junio de 2022

Firma

ÍNDICE

ÍNDICE.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
ABSTRACT	13
I. MARCO TEÓRICO	14
1.1. Importancia y trascendencia del proyecto.....	14
1.2. Antecedentes	14
1.2.1. Antecedentes locales.....	14
1.2.2. Antecedentes Nacionales.....	16
1.2.3. Antecedentes internacionales	17
1.3. Contexto de mercado	18
1.3.1. Clientes	20
1.3.2. Proveedores	21
1.3.3. Competidores.....	23
1.3.4. Potenciales nuevos competidores	25
1.3.5. Productos sustitutos	30
1.4. Definición de Términos	31
1.4.1. Jabón de tocador	31
1.4.2. Tipos de jabones	31
1.4.3. Hierbas o plantas medicinales	32
1.4.4. Clasificación de plantas medicinales.....	33
1.4.5. Plantas Medicinales Relajantes	34
1.5. Marco legal	35
1.5.1. Comercio electrónico en el Perú.....	35

1.5.2.	La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE).....	36
1.5.3.	Asociación de emprendedores en el Perú (ASEP).....	36
1.5.4.	Ley N° 5203 para facilitar el acceso a créditos al Fondo de Desarrollo de la Microempresa-Fondemi.....	36
1.5.5.	Proceso de creación de una empresa	36
1.5.6.	Régimen tributario.....	39
II.	Oportunidad y justificación	40
III.	Modelo de Negocio	43
3.1.	Segmentación de clientes.....	43
3.2.	Propuesta de valor: reducir el estrés y ansiedad	43
3.3.	Canales	43
3.4.	Relaciones con el cliente	44
3.5.	Flujo de ingresos.....	45
3.6.	Recursos clave	45
3.6.1.	Recurso Humano:	45
3.6.2.	Recursos Físicos:	46
3.6.3.	Recurso Financiero	46
3.7.	Actividades clave.....	46
3.8.	Socios clave	47
3.9.	Estructura de costos	48
IV.	Factores críticos de éxito	51
4.1.	Administración de clientes CRM	51
4.2.	Desarrollo de un producto	51
4.3.	Comercio electrónico seguro	52
V.	Componentes estratégicos	52
6.1.	Visión.....	52
6.2.	Misión	52

6.3.	Valores	52
VI.	Objetivos.....	53
7.1.	Objetivos General	53
7.2.	Objetivos Específicos	53
VII.	Planeamiento societario y sectorial	54
VIII.	Planeamiento tributario.....	54
8.1.	Impuesto a la renta.....	55
8.2.	Impuesto General a las Ventas	55
IX.	Conocimiento del mercado.....	55
9.1.	Análisis Externo	55
9.1.1.	Análisis PESTEL.....	55
9.1.2.	Las cinco fuerzas de Porter.....	59
9.1.3.	Dimensionamiento del mercado	62
9.2.	Investigación de mercado	64
9.2.1.	Problema de investigación de mercados.....	64
9.2.2.	Objetivo general	65
9.2.3.	Objetivos específicos.....	65
9.3.	Diseño metodológico del estudio	65
9.4.	Población, Muestra y unidad de muestreo.....	65
9.4.1.	Hallazgos y limitaciones del estudio	66
9.4.2.	Conclusiones de investigación	71
9.4.3.	Estrategia del Marketing Mix	72
9.4.4.	Estrategia de posicionamiento.....	86
9.4.5.	Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)	89
X.	Operaciones	91
10.1.	Mapa de proceso	91
10.1.1.	Determinación proceso estratégico	92

10.1.2.	Determinación de procesos operativos (clave)	92
10.1.3.	Determinación proceso de soporte.....	93
10.2.	Definición de los estándares de calidad	95
10.2.1.	Métodos y sistemas de verificación.....	96
10.3.	Gestión de recursos humanos.....	97
10.3.1.	Determinación de puestos, funciones y competencias.....	97
10.3.2.	Propuesta de evaluación de desempeño del personal	114
XI.	Plan de implementación	118
11.1.	Descripción de tareas	118
11.2.	Cronograma de actividades	118
XII.	Valorización de la propuesta	119
12.1.	Presupuesto de ventas	119
12.2.	Definición de la estructura de costos del producto	120
12.3.	Costeo estándar del producto	120
12.4.	Presupuesto de gastos operativos	121
12.5.	Punto de equilibrio	124
12.6.	Cálculo del WACC	124
12.7.	Flujo de caja libre.....	126
12.8.	Escenarios	127
12.9.	VAN, TIR.....	128
XIII.	Conclusiones	129
XIV.	Recomendaciones	130
XV.	Referencias	132
	Anexo N° 1	138
	Anexo N° 2	144
	Anexo N° 3	158
	Anexo N° 4.....	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	1	Principales empresas exportadoras	20
Tabla	2	Competidor principal Jardín del Zen	24
Tabla	3	Competidor Kallma	25
Tabla	4	Competidor Weleda	26
Tabla	5	Competidor Sumaq	27
Tabla	6	Competidor La Jabonería	27
Tabla	7	Competidor Esa Care	28
Tabla	8	Competidor Silvestra	28
Tabla	9	Oto competidor	29
Tabla	10	Competidor de producto sustituto Just	30
Tabla	11	Población de la Zona 7 de Lima Metropolitana	62
Tabla	12	Precio promedio de jabón artesanal (en soles)	63
Tabla	13	Cálculo del dimensionamiento de mercado	64
Tabla	14	Datos de los participantes del Grupo 1	67
Tabla	15	Datos de los participantes del Grupo 2	67
Tabla	16	Niveles de Producto	74
Tabla	17	Promedio de Nivel socioeconómico de ingresos y gastos Lima	76
Tabla	18	Satisfacción del cliente	89
Tabla	19	Tiempo de entrega del producto	90
Tabla	20	Indicadores de Redes Facebook, Instagram y Google Ads	90
Tabla	21	Determinación de procesos operativos	92
Tabla	22	Determinación de procesos de soporte	93
Tabla	23	Indicadores de operaciones	96
Tabla	24	Descripción de tareas	118
Tabla	25	Cronograma de actividades	119
Tabla	26	Detalle de demanda	119
Tabla	27	Presupuesto de ventas anuales	120
Tabla	28	Costo unitario del producto	120
Tabla	29	Inversión	122
Tabla	30	Working Capital	123
Tabla	31	Presupuesto de gastos operativos	123
Tabla	32	Punto de equilibrio	124
Tabla	33	Cálculo del WACC	125
Tabla	34	Flujo de caja libre	126
Tabla	35	Análisis de sensibilidad Unidimensional	127
Tabla	36	Cálculo del VAN y TIR	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	1	Distribución de zonas APEIM por NSE 2021-Lima Metropolitana	21
Figura	2	Proceso de elaboración de JAT Bloom	47
Figura	3	Beneficio marcas afiliadas en Lima Orgánica	48
Figura	4	Certificado de Capacitación	49
Figura	5	Modelo CANVAS	50
Figura	6	Tipo de cambio a setiembre del 2021	56
Figura	7	Tasa anual de interés del sistema bancario para las microempresas	57
Figura	8	Importaciones de jabón comercial	63
Figura	9	Total, importaciones de jabón comercial en US\$ CIF	64
Figura	10	Muestra del producto	73
Figura	11	Atención personalizada vía WhatsApp	78
Figura	12	Beneficios del producto a través de Instagram	79
Figura	13	Portal Blog médicos especialistas	79
Figura	14	Entrega del producto a domicilio	80
Figura	15	Portal www.jatbloom.com	82
Figura	16	Portal Correo JAT bloom	82
Figura	17	Portal Facebook JAT Bloom	83
Figura	18	Portal Comstore Lima Orgánica	83
Figura	19	Visitas de clientes en redes sociales JAT Bloom	84
Figura	20	Logo	88
Figura	21	Calculo encuesta NPS	89
Figura	22	Mapa de procesos	91
Figura	23	Flujograma de proceso de producción	94
Figura	24	Flujograma de proceso de venta del jabón artesanal por Pagina Web	94
Figura	25	Flujograma de proceso de venta por WhatsApp Corporativo	95

RESUMEN EJECUTIVO

La salud mental es un elemento integral e indispensable para la salud de todas las personas, la cual se encuentra ligada a cambios sociales, condiciones de trabajo y estilos de vida poco saludables. En la actualidad es un problema de salud pública, ya que gran parte de la población peruana se ha visto afectada por el estrés y la ansiedad en el marco de la pandemia. Es por ello que el presente trabajo de suficiencia profesional, tiene como objetivo proponer un modelo de negocio innovador denominado la marca “JAT Bloom”, dedicado a la producción y comercialización de jabones artesanales a base de plantas medicinales con propiedades terapéuticas que estimulen a la relajación.

Se utilizó un diseño descriptivo de enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante la guía de entrevista Focus Group y encuestas aplicadas a 384 hombres y mujeres, para identificar el nivel de aceptación de la propuesta, obteniendo la importancia del uso del producto en la vida diaria.

Dentro de los niveles socioeconómicos más representativos se determinó el público objetivo de NSE A y B que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana, en el rango de edades de 25 a 44 años, en búsqueda de una alternativa para mejorar de manera natural su estado emocional, que debido a las diferentes ocupaciones y actividades diarias no cuentan tiempo suficiente para acudir a un spa o centro de relajación.

Nuestro compromiso no es solo con los clientes, sino también con el medio ambiente, por este motivo nuestro producto 100% ecológico se encuentra alineado al manejo adecuado de los recursos naturales que cumplan con los niveles de protección sanitaria para el bienestar de la persona.

El plan de negocios se ha proyectado en 10 años, el cual sustenta como inversión de Working capital y Capex un monto de 56,085 soles, que de acuerdo a las proyecciones

será recuperado en el tercer año; se obtuvo como VAN el valor de S/467, 025 y un TIR de 46.4 %, siendo viable la propuesta de comercialización de jabón artesanal.

Palabras clave: jabón artesanal, alivio del estrés, plan de negocios, plantas medicinales

ABSTRACT

Mental health is an integral and essential element for the health of all people, which is linked to social changes, working conditions and unhealthy lifestyles. It is currently a public health problem, since a large part of the Peruvian population has been affected by stress and anxiety in the context of the pandemic. That is why this professional sufficiency work aims to propose an innovative business model called the "JAT Bloom" brand, dedicated to the production and marketing of handmade soaps based on medicinal plants with therapeutic properties that stimulate relaxation.

A descriptive design of qualitative and quantitative approach was used, through the Focus and Group interview guide and surveys applied to 384 men and women, to identify the level of acceptance of the proposal, obtaining the importance of the use of the product in daily life.

Within the most representative socioeconomic levels, the target audience of NSE A and B residing in zone 7 of Metropolitan Lima, in the age range of 25 to 44 years, was determined in search of an alternative to naturally improve their status. emotional, that due to the different occupations and daily activities they do not have enough time to go to a spa or relaxation center.

Our commitment is not only with customers, but also with the environment, for this reason our 100% ecological product is aligned with the proper management of natural resources that meet the levels of health protection for the well-being of the person.

The business plan has been projected in 10 years, which supports an amount of 56,085 soles as an investment of Working capital and Capex, which according to projections will be recovered in the third year; The value of S/467,025 and an IRR of

46.4% were obtained as NPV, making the proposal for the commercialization of artisanal soap viable.

Keywords: handmade soap, stress relief, business plan, medicinal plants.

I. MARCO TEÓRICO

1.1.Importancia y trascendencia del proyecto

Este proyecto busca el uso de jabones artesanales a base de plantas medicinales como alternativas de productos de aseo que generen sensación de bienestar y relajación en las personas, causando un impacto positivo en la salud física-mental de nuestros consumidores. La idea es ayudarlos a mantener un estilo de vida calmado, a través de nuestras fragancias, que permita aumentar su desempeño personal y laboral, además como empresa socialmente responsable contribuir al correcto uso de los recursos naturales.

La tienda Online JAT Bloom, busca penetrar en el mercado, a través de sus componentes y beneficios de nuestros productos para personas “sofisticadas y modernas”, como lo define Arellano (2019) en sus estilos de vida; quienes residen en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina.

1.2.Antecedentes

1.2.1. Antecedentes locales

Chávez, Delgado, Goytizolo, Pereyra y Román (2021) Plan de negocios para elaborar y comercializar jabones artesanales en el ámbito de Lima Metropolitana, Universidad Científica del Sur, Lima.

Los objetivos estratégicos que propone este trabajo aplicativo es alcanzar el reconocimiento por calidad, obtener la preferencia de los clientes y aumentar la

participación de mercado para ser rentable. Utilizaron como instrumento la guía de entrevista y el cuestionario aplicado a 398 hombres y mujeres de 25 a 60 años. La finalidad del estudio de mercado realizado fue determinar el público objetivo y definir qué estrategias utilizaron para la captación y aceptación del consumidor final y satisfacer sus necesidades. Concluyeron que es viable el proyecto con un 79% de probabilidad de que el VAN figure positivo con un valor de 33 640 soles. El aporte de este estudio, ayuda a identificar el público objetivo y sus necesidades.

Chumpitaz, Cuba, Herquinigo, Huamani y Torres (2021) BEAUTÉ – Estudio de prefactibilidad e implementación de una empresa de jabones artesanales en Lima. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Lima.

En la siguiente investigación el objetivo fue determinar la viabilidad del proyecto de plan de negocios para una empresa de jabones artesanales, para ello utilizaron como instrumento la entrevista dirigido a mujeres de 18 a 65 años del NSE A, B y C de los distritos de San Miguel, Pueblo Libre, Breña, Magdalena, San Isidro, Miraflores, San Borja, La Molina y Barranco y entrevistas a expertos (dueños de emprendimientos similares) para conocer sobre el rubro al que deseaban incursionar. Además de ello hicieron varios experimentos para conocer el comportamiento de sus potenciales clientes como la creación de cuentas en redes sociales, encuestas sobre los atributos del producto, un evento lanzado en redes y ver la reacción de los seguidores; y ventas, donde se buscó que se concrete la venta de 100 jabones y con ello se evidencie el interés de las personas en adquirir jabones artesanales. Concluyeron que en un comienzo venderían dos tipos de jabón: de cacao y leche, venderlo en un rango de 4 a 6 soles, utilizarían las redes sociales para la venta y la entrega por delivery, sobre el financiamiento 39% hecho por accionistas y un 61% por cuenta propia de los dueños, el costo de capital fue de 24.3% y un valor actual neto (VAN) de casi 40000 soles, siendo así atractivo el comenzar este

emprendimiento. El presente proyecto brinda información sobre costos y estrategias de marketing.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Valdez y García (2014) Producción de jabones de plantas medicinales en Tarapoto, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.

El objetivo de la investigación del plan de negocios fue la fabricación de Jabones de Tocador con Sangre de Grado, el cual está orientado a dar valor a las plantas medicinales que existen en la Región San Martín, a su vez transformarlo en un artículo de tocador para el desarrollo del turismo. Este jabón hecho con látex de Sangre de Grado (Crotonlechleri), aceite de coco y otros componentes orgánicos, contiene propiedades que ayudan a la humectación y a regenerar la piel debido a su máximo componente Taspina que acelera el proceso de cicatrización como principal función. Como herramienta de apoyo usaron la encuesta aplicada a 30 turistas que visitan la región. Concluyeron que la distribución del jabón sería a través de los distintos puntos de venta de mayor concurrencia turística para generar rentabilidad dividida entre el empresario turístico y los proveedores, apoyando con la economía local, regional y nacional. También indicaron que era necesario un plan de marketing, y propusieron la frase, "De la Selva su Jabón". Concluyeron que el proyecto es viable obteniendo en el cálculo un VAN de 129 760 soles, un TIR del 143% y un costo beneficio del 1.5.

Del Águila, Gonzales (2018) Plan de Negocios Jabón Artesanal- SELVA TROPICAL SAC, ciudad Iquitos, 2018, Universidad Científica del Perú, Iquitos.

El objetivo de investigación era conocer la viabilidad del plan negocios para la comercialización de jabón artesanal, para ello establecieron procesos para la elaboración

de un producto de calidad, aprovechando los insumos y evitando las mermas. Para ello se estudió el comportamiento del mercado, analizando las tendencias para estimar la demanda y la oferta, se concluyó que es viable este emprendimiento, puesto que a los tres años que se proyecta, arroja utilidad desde el primer año. Obtuvieron como VAN económico un valor de 88 746 soles y un TIR financiero 357% y un índice de costo beneficio del 10.21, siendo viable el proyecto. Este estudio facilita a la tesista en cómo reducir procesos de elaboración que no generen altos costos.

1.2.3. Antecedentes internacionales

Morales y Pazmiño (2019) Plan de negocios para creación de una empresa productora y distribuidora de jabones a base de plantas medicinales al norte de la Ciudad de Quito para el año 2018, Universidad Tecnológica Indoamérica, Quito-Ecuador.

El objetivo fue proponer un plan de negocios para creación de una empresa productora y distribuidora de jabones a base de plantas medicinales que cuente con la capacidad instalada y pueda producir 4640 jabones al mes. Utilizaron la encuesta que fue aplicada a 375 personas entre 15 a 59 años para el sondeo de mercado. Concluyeron que se necesita la inversión de \$ 43 915.98 para la apertura de la empresa y solicitar un préstamo de al menos \$ 23 000 para poder comenzar operaciones, obtuvo una rentabilidad del 19.22% siendo viable el plan de negocios. El VAN fue de \$ 35 716 y un TIR del 60%, siendo atractivo el proyecto para su realización.

Velandia (2019) Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Jabones Artesanales a base de Arazá, Universidad EAN, Bogotá-Colombia.

En esta investigación, el objetivo principal fue elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales a base de Arazá enfoca en la sostenibilidad con el medio ambiente, cuyo ingrediente principal representa a comunidades agrícolas de la región amazónica colombiana, sustituyendo cultivos ilícitos y apostándole a las frutas exóticas que tienen gran potencial.

Propusieron implementar una planta de producción localizada en la región amazónica, con un proceso de producción mínima de maquinaria; beneficiando por un lado a las comunidades agrícolas colombianas y por el otro cubrir la necesidad y exigencias del cliente. Obtuvieron un TIR del 15.41% y un VAN de \$ 518 432 siendo el proyecto viable para su aplicación, así mismo calcularon que es necesario vender mínimo al año 11 710 unidades de jabón para no presentar pérdida.

1.3.Contexto de mercado

La salud mental es un problema de salud pública en el Perú, el cual va ligado a la calidad de vida de las personas, según la definición propuesta por la OMS es el estado de bienestar que permite a cada individuo realizar su potencial, enfrentarse a las dificultades usuales de la vida, trabajar productiva y fructíferamente y contribuir con su comunidad. (OMS, 2022).

En el marco de la pandemia la revista de Neuropsiquiatría determino mediante 22 estudios clínicos y revisiones sistémicas que de 24 593 participantes de la población limeña el 44,2 % presenta estrés, seguida de la ansiedad con un 36,4%. Las mujeres presentaron con mayor frecuencia, síntomas de ansiedad y depresión, en tanto que los hombres manifestaron en mayoría, síntomas de estrés. Entre los profesionales de la salud, estrés y alteraciones del sueño fueron los problemas dominantes, ambos con una prevalencia de 43%. Mejía-Zambrano, H., & Ramos-Calsín, L. (2022).

En cuanto al sector de cosmética e higiene en el Perú ha logrado un notable crecimiento durante los últimos 5 años, ampliando su variedad de productos que se divide en categorías como maquillaje, higiene dental, desodorantes, geles de baño, jabones, perfumes; en el caso de los geles de baño y jabones existen diversas marcas que venden en formato de pastilla o líquido. Las principales empresas importadoras de jabones que poseen una mayor participación en el mercado son Unilever Andina Perú (17%) y Colgate – Palmolive Perú (20%). (ICEX, 2019).

Tomando en consideración el nivel de percepción del mercado en cuanto a la calidad de las marcas de jabón de tocador, el Diario La República (2014), mostró un estudio realizado para las mujeres consumidoras de 18 a 55 años, que corresponden a los estratos 2,3,4 y 5, lo que indica que Johnson y Johnson Brands, Neko y Protex son las marcas de jabón de tocador con la más alta calidad y confianza; por otro lado se evidencia que el nivel de conocimiento de las marcas Johnson y Johnson Marcas, Palmolive, Neko, Lux y Campay es del 90%, mientras que la marca Dove es del 80%.

De acuerdo al análisis de Club de Ensayos (2014), señala que las marcas de jabones de tocador en el Perú, que se encontraron en los diferentes supermercados de Lima fueron: Dove, Spa, Rexona, Lux, Camay, Nívea, Protex, Palmolive, Neko, Moncler, Aval, Ballerina, Simons, Johnsons, y sus precios oscilan entre 1.10 hasta 3.20. Como se puede apreciar, el mercado limeño es abarcado por marcas muy populares y sus precios cambian según los distritos donde se vende el producto.

Con resultado a lo antes descrito, se cumple que el perfil del consumidor medio es el de una mujer entre 20 y 60 años de edad residente en zonas urbanas y cuya decisión de compra de dichos productos está influenciada principalmente por la calidad percibida y la marca del producto que adquiere. Por otro lado, los productos de cosmética e higiene

personal se comercializan a través de un canal de distribución corto pero ancho, siendo la venta directa un 49% de las ventas totales del sector.

Tabla N° 1

Principales empresas exportadoras

Empresa	% Var 20-19	% Part. 2020
Unique S.A.	39%	45%
Roker Perú S.A.	-3%	19%
Compañía Peruana de Material Médico S.A.C.	--	10%
Alicorp S.A.A.	228%	8%
Kimberly – Clark Peru S.R.L.	102%	6%
Yobel Supply Chain Management S.A.	79%	5%
Laboratorios Portugal S.R.L.	-1%	4%
Laboratorios SMA S.A.C.	--	1%
Cetco S.A.	-11%	1%
Otras Empresas (9)	--	0%

Nota. Información de las principales empresas exportadoras de productos y preparaciones orgánicos tenso activos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón. Adaptación propia en base a (Comercio Perú,) 2020.

1.3.1. Clientes

1.3.1.1. Personas naturales

El plan de negocio está enfocado en satisfacer las necesidades de la salud y el bienestar físico-mental de las personas, por ello encontramos datos de APEIM que nos indican que en la zona 7 de Lima Metropolitana (Distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina) el nivel “A” y “B” es de 32.4% y 46.5%, respectivamente; los cuales son económicamente activos y a quien se va a apuntar el negocio; teniendo en cuenta que un jabón artesanal es más costoso que uno comercial.

Figura N° 1

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021-Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Nota. Obtenido de APEIM

El producto que se ofrece va dirigido a hombres y mujeres con problemas de estrés-ansiedad debido a diferentes ocupaciones en su día a día, tanto en el campo académico, laboral y familiar; quienes no cuentan con tiempo disponible para acudir a centros de relajación.

1.3.2. Proveedores

Se detalla los proveedores de materia prima e insumos que se empleara para la elaboración de nuestro producto jabón artesanal “JAT Bloom” para aliviar el estrés y la ansiedad.

1.3.2.1. Artstore (2020)

- Brinda productos de calidad para la elaboración de jabones y cosmética natural.
- Cuenta con un canal de YouTube.

- Brinda Talleres para la elaboración de sus productos artesanales para personas naturales y empresas a través de su Escuela de Jabonería y Cosmética Natural.
- Es una organización que se dedica a la comercialización de productos orgánicos, contribuyendo a la evolución de cadenas de valor basadas en la biodiversidad peruana.
- Están ubicados en tres locales: Jr. Callao 220 – Int 231 – Cercado de Lima, Jr. Carlos Alayza y Roel 2280 – Lince y Calle Catalina Huanca 112 – San Isidro.
- Los productos que ofrece son aceites a base de productos naturales, glicerina, frutos deshidratados, polvos naturales, arcilla y demás Instrumentos e insumos para elaborar productos naturales.

1.3.2.2.EssentialOils Perú SAC (2020)

- Cuenta con un Sistema de trabajo y la Red de comunidades que permite traer las mejores materias primas cosechadas de forma sostenible. Cuidar los recursos en peligro de extinción.
- Está ubicado en Jr. Los Viñedos 312, La Molina, Lima.
- Fabricante de aceites esenciales y aceites naturales.

1.3.2.3.Packing Tech Peru SAC (2020)

- Se dedica a la fabricación de empaques de cartón corrugado, logrando la satisfacción de sus clientes, mediante la atención personalizada.
- Están comprometidos a emplear todo su potencial respetando el medio ambiente y sostenido en una real propuesta de valor.

- Ofrece asesoramiento de personal altamente capacitado para resolver dudas de empaque hasta que su producto esté listo
- Sus productos y servicios cuentan con calidad y garantía, seguimiento constante y entrega inmediata.
- Está ubicado en Av. Acero 270 Urb. Industrial Vulcano, Ate.

1.3.3. Competidores

El mercado de jabones artesanales en el Perú se encuentra en vías de desarrollo, existen pocas empresas comercializadoras las cuales se han llegado a posicionar en el mercado con jabones artesanales para uso terapéutico, sin embargo, algunas de las marcas más representativas cuentan con una línea de relajación, las cuales se detallan en los siguientes cuadros.

Tabla N° 2

Competidor principal

Nombre	Locales	Horario de atención	Productos	Ventaja competitiva
Jardín del Zen	<ul style="list-style-type: none"> ● SURCO - C.C. Jockey Plaza Av. Javier Prado Este 420, nave principal-primer piso ● SAN MIGUEL - C.C. Plaza San Miguel Av. La Marina 2000 Int. 03, frente a la tienda Bata. ● MIRAFLORES - C.C. Larcomar Av. Malecón de la Reserva N° 610. ST201, frente a la tienda Hugo Boss. ● LA MOLINA - C.C. Molina Plaza Av. Raúl Ferrero 1205 Int. M02. ● SAN JUAN DE MIRAFLORES - C.C. Mall del Sur Av. Los Lirios N° 301 Int. M-157 ● ICA - C.C. Quinde Shopping Plaza Av. De los Maestros N° 206 Int 109 ● SAN BORJA - C.C. Real Plaza Primavera Av. Angamos 2681 - San Borja 1er Nivel 	Lunes a domingo de 10:00 am - 10:00 pm	Aromaterapia Cosmética natural Cuidado facial Cuerpo y Baño Regalos empresariales Velas y difusores Colonias Aceites esenciales y fragancias Almohadillas Antibacteriales y vitucidas Accesorios Amenities hoteleros	Están en el mercado desde 1999. Posee tienda virtual y un gran número de tiendas físicas en los principales distritos de Lima.

Nota. Elaboración propia

1.3.4. Potenciales nuevos competidores

Tabla N° 3

Competidor Kállma

Nombre	Locales	Horario de atención	Productos	Ventaja competitiva
K'allma	CC. Jockey Plaza Nave central, Primer Nivel, Surco CC. Real Plaza Salaverry Tercer Nivel, Jesús María CC. El Polo Primer Nivel, Santiago de Surco CC. La Rambla Primer Nivel, San Borja CC. Open Plaza Angamos Primer Nivel, Surquillo CC. Plaza San Miguel Segundo Nivel, San Miguel CC. Real Plaza Primavera Primer Nivel, San Borja CC Plaza Norte Primer Nivel, Independencia CC. Caminos del Inca Jirón Monterrey 170, Tienda. 46, Santiago de Surco	Lunes a domingo apertura: 10:00 am – Cierre: 7 pm. 7:30 pm 8 pm. 8:30 pm 9:30 pm 10:00 pm *Dependiendo del local.	Accesorios. Alcohol en gel. Escancias. Difusores de aroma. Palitos aromatizadores de ambiente. Aromatizador de almohada. Jabón líquido. Jabones artesanales. Exfoliantes. Aceite corporal. Cuidado de mano. Cuidado de pies. Cremas. Cuidado facial. Perfumes. Colonias.	Están en el mercado desde 1999 La marca busca consolidarse como referente peruano de calidad en el rubro de "Home & Body", con crecimiento y expansión nacional e internacional. Cuentan con tiendas físicas que se caracterizan por demostrar al cliente un ambiente diferente de calma que disfrutan con la música, lograron el complemento perfecto, jugando con los sentidos y evocando sensaciones. Cuenta con aplicativo WhatsApp para con pedidos de compra express a toda lima y provincia.

Nota. Elaboración propia

Tabla N° 4*Competidor Weleda*

Nombre	Locales	Horario de atención	Productos	Ventaja competitiva
Weleda	<p>Tienda Barranco Av. San Martín 156 Tel.: 760-4931</p> <p>Tienda San Isidro Calle La Pinta 190 Tef.: 401-2773</p> <p>Bioferia Miraflores</p>	<p>Martes a domingo de 10:00 am - 07:00 pm</p> <p>Lunes a sábado de 10:00 am - 07:00 pm</p> <p>Sábado de 8:00 am – 2:00 pm.</p>	<p>Cuidado facial</p> <p>Cuidado Corporal</p> <p>Cuidado de cabello</p> <p>Cuidado dental</p> <p>Cuidado de bebe y niño</p>	<p>Empezó en 1921 en Suiza y Alemania como dos laboratorios farmacéuticos con sus propios huertos medicinales.</p> <p>Líder mundial de cosméticos naturales holísticos y productos farmacéuticos para la terapia antroposófica.</p> <p>Fabrica cientos de cosméticos naturales y miles de productos farmacéuticos, que siguen produciéndose en parte utilizando plantas medicinales cultivadas en sus propios campos de cultivo.</p> <p>Mantiene un proyecto de comercio en Arequipa sobre la cultivación de ratania, un ingrediente importante en nuestros productos dentífricos.</p>

Nota. Elaboración propia

Tabla N° 5*Competidor Sumaq*

Nombre	Locales	Horario de atención	Productos	Ventaja competitiva
Sumaq	Calle Las Gaviotas 266 El Agustino	Lun a sab: 10:00– 21:00 Dom.: 10:00–18:00	Jabones artesanales. Shampo y acondicionador sólido. Desodorante natural Bálsamo labial Vela de cera Manteca corporal Esponja de baño.	Elabora productos de cosmética artesanal de manera tradicional y natural, libre de parabenos para el cuidado de la piel de toda la familia. Su visión es mejorar la calidad de vida, reducir el uso de productos industrializados, a fin de volver a lo natural y ayudar al planeta. Cuenta con alianza estratégica con Economía Verde Perú.

Nota. Elaboración propia**Tabla N° 6***Competidor La Jabonería*

Nombre	Locales	Canales de ventas	Productos	Ventaja competitiva
La Jabonería	Av. Villarán 740 Surquillo, Lima, Perú	ventas@lajaboneria.pe callto:51998156550	Jabones artesanales de tocador, glicerina, rustico y de barba Agua de colonia, cremas para el cuidado de la piel, entre otros.	La elaboración de sus jabones artesanales, son enfocados en la cosmética 100% natural Ofrecen una gama de jabones novedosos con presentaciones originales.

Nota. Elaboración propia

Tabla N° 7*Competidor Esa Care*

Nombre	Locales	Productos	Ventaja competitiva
Esa Care	Tienda en La Feria Tienda en Lima Orgánica Tienda en Linio Tienda en Ripley Tienda en Vernácula	Cuidado facial Cuidado Corporal Cuidado de cabello Cuidado dental Alimentación saludable	Fabrica jabones artesanales 100% naturales, para su producción utilizando insumos de la madre naturaleza, además de aceites esenciales 100% puros, todos ellos con el propósito de proteger y engrerir tu piel con sus beneficios y aromas muy agradables.

Nota. Elaboración propia**Tabla N° 8***Competidor Silvestra*

Nombre	Locales	Canal de venta o consulta	Productos	Ventaja competitiva
Silvestra	José Granda 315 Int 4 San Isidro, Lima, Perú	hola@silvestra.pe callto:51997360637	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jabones naturales ▪ Aceites ▪ Brumas ▪ Desinfectantes ▪ Limpiadores 	El modelo de su negocio se basa en una cosmética botánica. Utiliza para la elaboración de sus productos Ingredientes naturales.

Nota. Elaboración propia

Tabla N° 9*Otro Competidor*

Nombre	Locales	Productos	Ventaja competitiva
Natura – Ekos	Sede Central en Miraflores Av. del Ejército 801, Miraflores 15074.	Cuidado diario para el cuerpo. Perfumería. Maquillaje. Cuidado de cabello. Cuidado de rostro.	Están en el mercado desde 1969 Compañía multinacional de origen brasilero con un modelo comercial de venta directa en América Latina y el mundo, con alrededor de 1.500.000 consultores. Expandió sus operaciones comerciales en Francia, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Difundió un modelo de negocio basado en dignificar a las personas, producir beneficios económicos y sociales a las comunidades y proteger el medioambiente. Cuentan con centro integrado de investigación, producción y distribución de cosméticos de Sudamérica. Crearon el Programa Carbono Neutro, con metas de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero en toda su cadena productiva. Reducieron en un tercio las emisiones de gases de efecto invernadero. Lanzaron la línea SOU, con 70% menos plástico.

Nota. Elaboración propia

1.3.5. Productos sustitutos

Tabla N° 10

Competidor de producto sustituto Just

Nombre	Locales	Horario	Ventaja Competitiva
Just	Venta por catálogo y directo	Cuidados femeninos Cuidado de rostro Cuidado de cuerpo Cuidado de manos y pies Cuidado del cabello Cuidado del bebe Aromaterapia y relajación	<p>Está posicionado en el mercado casi 90 años, siendo líder mundial en el área de terapias de bienestar herbal.</p> <p>Sus productos se basan en recetas de bienestar que utilizan prácticas ancestrales con hierbas medicinales para atender necesidades cotidianas.</p> <p>El origen y cultivo son factores clave en la elección de sus ingredientes, ya que son sometidos a una prueba de pureza e identidad para comprobar que cumplan con los estándares de las farmacopeas europeas y norteamericanas.</p> <p>Cuentan con socios clave que son los agricultores de cooperativas suizas elegidos escrupulosamente sabiendo que maximizan prácticas de cultivo orgánico y que siguen normas justas y sustentables que protegen a los trabajadores y al medio ambiente y actualmente están posicionados en diferentes países (Argentina, Colombia, México, USA, Chile, Costa Rica, Panamá, Uruguay, Perú).</p>

Nota. Elaboración propia

1.4. Definición de Términos

1.4.1. Jabón de tocador

Los jabones son las sales de sodio o potasio de los ácidos grasos, principalmente saturados, aunque también insaturados. La fuente de estos ácidos grasos es la mezcla natural de los triglicéridos que constituyen las grasas de origen animal o los aceites vegetales. Usualmente los fabricantes recurren directamente al uso de grasas o aceites. (Regla, Vásquez, Cuervo, & Neri, 2014) El proceso de fabricación puede ser por “neutralización directa de la mezcla de ácidos grasos, o a partir de las grasas o aceites por hidrólisis alcalina, denominada originalmente saponificación” (Regla, Vásquez, Cuervo, & Neri, 2014, p. 7)

El producto que conocemos como jabón “proviene de la saponificación de una grasa animal o aceite vegetal. Como moléculas en general, son carboxilatos de sodio en los jabones duros, o de potasio en los suaves” (Regla, Vásquez, Cuervo, & Neri, 2014, p. 9)

Una propiedad significativa de los jabones, en comparación con los detergentes, es su biodegradabilidad. Se debe saber que el jabón trabaja de distintas maneras según el agua que se utilice, no toda el agua posee las mismas cantidades de electrolitos y minerales. Como el agua dura, que contiene iones polivalentes como calcio, magnesio o hierro y los jabones no actúan apropiadamente en el agua dura o ácida. (Regla, Vásquez, Cuervo, & Neri, 2014)

1.4.2. Tipos de jabones

Conforme a Caisaguano Chiquito (2010) la clasificación de los jabones varía según el método de fabricación, las materias primas y el uso final que se le dará. Los jabones se clasifican en jabones de tocador, jabones de lavandería, jabones medicinales, jabones de hospitalidad o jabones industriales observaremos algunos a continuación.

1.4.2.1. Jabones Industriales

La autora señala que los jabones industriales están compuestos por productos químicos, especialmente sosa cáustica, sal, carbonato de sodio y potasa cáustica, así como silicato de sodio, bicarbonato de sodio y fosfato trisódico. Y otros naturales, para mejorar su calidad. Como glicerina, aceite de coco, aceite mineral, lanolina, ácidos grasos libres (ácido esteárico). La función de este último es proteger la piel y reducir el porcentaje de jabón que entra en contacto con la superficie cutánea. Otra característica de este tipo de jabón es el alto nivel de P.H.

1.4.2.2. Jabones Artesanales

Asimismo, también podemos conceptualizarlos como indica la autora de la siguiente manera “Son artesanales, con la incorporación de productos naturales, sin tintes que puedan irritar la piel, y para que un jabón se considere natural un 80% de su materia prima no contiene sustancias tóxicas nocivas para el consumidor.”

La esencia de los jabones naturales es convertirse en un artículo que se puede utilizar en cualquier tipo de piel, además de ser recomendado para personas que padecen de piel sensible o propensas a alergias, dermatitis o que no toleran los jabones convencionales.

1.4.3. Hierbas o plantas medicinales

Las hierbas medicinales (o remedios a base de hierbas) son plantas que se utilizan como medicina. La gente los usa para prevenir o curar enfermedades. Los usan para aliviar los síntomas, aumentar la energía, relajarse o perder peso. (MedlinePlus, 2020)

El uso de plantas medicinales es una de las terapias médicas más antiguas y más difundidas desde la época prehistórica. Cada cultura ha desarrollado sus tradiciones de medicina popular con remedios y rituales que utilizan plantas locales. La gran ventaja de

los tratamientos a base de hierbas, que utilizan toda la planta para elaborar medicamentos y remedios, es que "miran al cuerpo como un todo y recuperan su equilibrio natural, las funciones mentales, las emociones y el espíritu interior". (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2015)

1.4.4. Clasificación de plantas medicinales

Las plantas poseen varias clasificaciones, a continuación, conforme a Olaya y Méndez, (2005) podremos verlas a través de las funciones y efectos que estas pueden generar.

- Plantas relajantes

Contribuyen a la relajación y a la recuperación del equilibrio; la ansiedad, el cansancio, el insomnio y la depresión son trastornos que afectan a veces a las personas y estas plantas ayudan a superarlos.

- Plantas digestivas

Son las plantas reparadoras de los trastornos digestivos causados por una alimentación desbalanceada y por la incidencia del estrés.

- Plantas circulatorias

Tienen la virtud de mejorar la circulación sanguínea y diversas dolencias comunes como varices.

- Plantas depurativas

Actúan como antisépticas, diuréticas y ayudan en los problemas como retención de líquidos, infecciones de las vías urinarias y cálculos renales.

- Plantas respiratorias

Estimulan la eliminación de toxinas y contribuyen al bienestar del enfermo, pues a menudo desencadenan una curación más duradera que la de los fármacos.

- Plantas para la piel

Aportan hidratantes, cicatrizantes para el cuidado de la piel.

- Plantas para los problemas reumáticos

Alivian el dolor de las articulaciones, el de la espalda, las torceduras y los tirones musculares.

- Planas para los ojos, boca y oído

Ayudan a las afecciones menores que causan frecuentemente problemas bucales, dolores de oído y conjuntivitis.

- Plantas para sistema inmunológico

Sirven para mantener una buena salud y ayudan a esquivar enfermedades y fortalecer el sistema inmunológico.

1.4.5. Plantas Medicinales Relajantes

Las plantas medicinales relajantes representan la fuente más importante de recursos para el tratamiento de diferentes enfermedades que dañan el estado físico y mental. Dentro de su clasificación por propiedades relajantes destaca la lavanda, que es una planta muy aromática, sus flores son empleadas para extraer un aceite esencial muy valorizado en la industria cosmética y la medicina natural tradicional. Dicho aceite contiene sustancias que le proporcionan propiedades únicas; tales como la de relajación que ayuda a aliviar la ansiedad, el nerviosismo, el estrés y el insomnio. (Mejor con Salud, 2022).

Por otro lado, Vida Actual (2020), señala que las plantas medicinales Melisa o toronjil, cedrón y manzanilla son las que ayudan en cuadros de ansiedad, insomnio y estrés, que se adecuan a la situación actual que se está viviendo en relación al coronavirus, explicó Raquel Bridi, doctora en Bioquímica y académica de la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad Católica de Chile, agregando que estas tienen una función similar a los ansiolíticos.

Se debe saber que el estrés es una reacción natural del cuerpo; sin embargo, permanecer constantemente bajo esa presión puede afectar severamente tu salud. Es por ello que Salud Digital (2022) señala que los diferentes remedios alternativos para controlar el estrés es el baño de planta de malva en flores secas, cuya propiedad ayuda a la acción anti inflamatoria que suele producir el estrés del día a día. Asimismo, el médico naturista José M. Gimeno Gasca (2000), manifiesta que la Malva tiene propiedad terapéutica antiinflamatoria y cumple diferentes funciones principales como, tratar algunas dolencias de la piel.

1.5.Marco legal

1.5.1. Comercio electrónico en el Perú

Conforme al informe de La CAPECE, (2021) señala que la OMC (Organización Mundial del Comercio) define esto como la producción, distribución, comercialización, venta o suministro de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a corporaciones, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas. Esto significa que el comercio electrónico no solo está reservado para aquellos que tienen una sofisticada tienda en línea, incluso con el WhatsApp. Cualquier medio digital es válido, lo más importante es mostrar siempre las formalidades, utilizar un método de pago digital

para la comodidad y tranquilidad de tus clientes y trabajar con empresas de logística profesionales

1.5.2. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE)

Conforme a la misma página de la CAPECE (2021) indican que son una cámara boutique dedicada a inspirar, formar, conectar y transformar negocios a través de la innovación tecnológica y el uso correcto del comercio electrónico para ayudarlos a prosperar y construir un mundo mejor para todos.

1.5.3. Asociación de emprendedores en el Perú (ASEP)

En la página de ASEP, (2019) se encuentran los objetivos y su definición que básicamente es promover y defender los emprendimientos. Podemos observar sus principales objetivos: colaborar con el aprendizaje de los emprendedores en las diferentes etapas de desarrollo de sus iniciativas, mejorando su impacto en el mercado y desarrollando su potencial de escala; ayudarlo a navegar en la comunidad empresarial brindando herramientas y promoviendo la formación de redes sólidas que les permitan expandir sus redes de negocios; Así como atraer clientes, inversionistas y futuros socios a nivel nacional y latinoamericano.

1.5.4. Ley N° 5203 para facilitar el acceso a créditos al Fondo de Desarrollo de la Microempresa-Fondemi

Se puede señalar que “tiene por objeto declarar de necesidad pública e interés nacional la creación de un fondo de resguardo para los microempresarios independientes informales y emprendimientos, a través del Fondo Emprendimiento para el financiamiento, otorgamiento de garantías y similares, y otros productos financieros” (Congreso Nacional de la República, 2019).

1.5.5. Proceso de creación de una empresa

En la página de SUNARP (2019), se explica que la constitución de una empresa es un proceso mediante el cual una persona o grupo de personas registra su empresa ante el estado para que éste les ofrezca los beneficios de ser formal.

Antes de iniciar el proceso de constitución de una empresa, debe evaluar el tipo de negocio que desea iniciar, el capital inicial y cómo lo financiará; así como la aceptación que tendrá entre los clientes potenciales y, por supuesto, las obligaciones fiscales que tendrá que asumir.

Puede desarrollar su actividad empresarial como persona física o como empresa, ya sea como Sociedad Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) o como uno de los tipos de sociedades reguladas por la Ley General de Sociedades (Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima Cerrada, Sociedad Anónima Abierta, etc.).

A continuación, los pasos a seguir para constituir una sociedad o empresa:

1.5.5.1. Búsqueda y reserva del nombre

La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de una empresa o sociedad. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para la inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. En el proceso de la calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público debe verificar si existe alguna igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente.

1.5.5.2. elaboración del acto constitutivo (minuta)

Por medio de este documento el titular de la empresa comunica su voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos.

Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo a las características de la persona jurídica.

1.5.5.3. Abono de capital y bienes

El aporte de dinero se acreditará con el documento expedido por una entidad del sistema financiero nacional; o bienes (inmuebles o muebles, en estos últimos se entienden los derechos de crédito) los que se acreditarán con la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la indicación de la transferencia en la escritura pública o con el informe de valorización detallado y el criterio empleado para su valuación, según sea el caso.

1.5.5.4. Elaboración de escritura pública

Una vez redactado el acto constitutivo, se requiere la revisión de un notario público a fin de elevarlo a Escritura Pública. De esta manera se generará la Escritura Pública de constitución. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma del titular o los socios, incluidos los cónyuges de ser el caso.

1.5.5.5. Inscripción en registros públicos

Ya sea en el Registro de Sociedades, para las sociedades anónimas cerradas, abiertas, sociedad comercial de responsabilidad limitada; o en el Registro de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. En la Sunarp se obtiene un asiento registral de inscripción de la empresa o sociedad como persona jurídica. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario.

1.5.5.6. Inscripción al RUC para persona jurídica

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas y es emitido por la Sunat.

La ley general de sociedades indica que “el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales.” (Congreso Nacional de la República, 2019)

1.5.6. Régimen tributario

1.5.6.1. Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)

SUNAT (2020) señala que “El RER es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría, es decir rentas de naturaleza empresarial o de negocio”.

1.5.6.2. Registro sanitario de DIGESA

El DIGESA (2019) señala que, antes de obtener el permiso, el laboratorio en Digemid, la empresa debe constituirse como empresa registrada ante SUNARP, SUNAT, Municipio, tanto personas jurídicas como naturales, poseer un local que cuenta con una oficina administrativa y una planta de producción y un almacén, según el Manual de buenas prácticas de fabricación.

Se inicia el proceso de registro de la planta a través del formato y adjuntando los requisitos exigidos y efectuando el pago del derecho a juicio de S / .891, 80 en el Banco de la Nación, a la tarifa de salud 6556.

El proceso está sujeto a inspección previa y el tiempo de evaluación es de aproximadamente 30 días hábiles según TUPA. En caso de que se acepte la solicitud, se entregará la Resolución Directoral de Autorización Sanitaria para el Funcionamiento del Laboratorio, así mismo, se redacta el Certificado Provisional de Buenas Prácticas de Manufactura por un año, y una vez registrado nuestro laboratorio podemos solicitar el registro de nuestro producto terminado.

El registro en DIGEMID para comercializar jabón a base de plantas medicinales se basa en el TUPA del DIGEMID (2019), donde señala los siguientes pasos a seguir:

- Notificación Sanitaria Obligatoria- NSO Procedimiento TUPA 93
- Renovación de Notificación Sanitaria Obligatoria- NSO Procedimiento TUPA 95
- Reconocimiento de la NSO Procedimiento TUPA 94
- Modificación/Cambio/Ampliación/incorporación de fabricante de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal Procedimientos TUPA 96, 97, 98 99 100, 101, 102, 103, 104, 105 y 106
- Aprobación de ingreso de muestras Procedimiento TUPA 107

II. Oportunidad y justificación

La salud mental es un elemento integral e indispensable para la salud de todas las personas, la cual se encuentra ligada a cambios sociales, condiciones de trabajo y estilos de vida poco saludables. En la actualidad es un problema de salud pública, ya que el Comercio (2021) nos revela según cifras del MINSA, que en la actualidad dos de cada diez peruanos padecen de algún trastorno mental y del total de 6,5 millones que sufren de algún problema de salud mental, aproximadamente 5,2 millones no recibe atención. En

ese contexto podemos analizar que existe un alto índice de demanda no atendida por falta de salud mental que impide a las personas superar sus deficiencias y entregar su máximo potencial hasta cumplir con su proyecto de vida.

De acuerdo a un estudio epidemiológico realizado por el Instituto Nacional de Salud Mental (MINSA, 2021), revela que un 52.2% de ciudadanos limeños sufre de estrés moderado a severo, el cual es provocado por distintos factores como problemas de salud, económicos, familiares y que se agravaron por la Pandemia. De la misma forma el estudio da a conocer también que el 36,1% de adultos limeños encuestados manifestó tener regular grado de tensión frente a situaciones cotidianas, la cual afecta la productividad del personal dentro de las empresas e instituciones laborales.

Entre los grupos laborales más afectados se encuentran los profesores, los ejecutivos y el personal de los servicios de salud, debido a que este trastorno adaptativo crónico está asociado al inadecuado afrontamiento de las personas. (El comercio, 2021).

Por otro lado, la pandemia ha provocado en las personas un cambio en sus hábitos sobre distintos temas, como al momento de realizar sus compras, han aprendido a perder el miedo a realizar compras por internet, es por ello que el Ecommerce se ha vuelto atractivo y los emprendedores pueden vender variedad de productos y servicios de forma online. Este nuevo comercio "On line" se ha convertido en la solución que han encontrado estos emprendimientos para ofrecer sus productos y brindar soluciones innovadoras, que a su vez cuentan con los recursos eficientes para reducir el impacto medioambiental. (Andina, 2020).

Es por ello que nace la idea de crear un producto innovador que ayude de manera preventiva y natural a solucionar el problema de estrés y ansiedad, para mejorar el estilo de vida de las personas, cuyo problema se desarrolla en el ámbito laboral, familiar o

personal, que les genera grandes dosis de tensión; así como sentimientos negativos, cambios de comportamiento, dificultad para concentrarse y tomar decisiones, también disminución de nivel de energía hasta desencadenar graves dolencias físicas y en algunos casos el consumo de tabaco, alcohol y drogas; tal como lo explicó el médico psiquiatra Clara Huamán. (El Comercio 2021).

En ese sentido, hemos identificado la oportunidad de negocio en el rubro de la cosmética e higiene personal que de acuerdo al Diario La República (2020), hace referencia que los jabones orgánicos están elaborados a partir de insumos y extractos 100% naturales y por sus propiedades pueden aportar valor a la piel, dejarla más hidratada y, en algunos casos, tener un efecto beneficioso; lo que se puede utilizar para tratamientos específicos como el cuidado de la piel y enfermedades relacionadas a la misma. Su único propósito no es la limpieza y la fragancia ya que cumplen diferentes funciones específicas.

Bajo esta premisa, Ana María Mesa López cofundadora de la Empresa Artesano manifiesta en el mismo artículo que, algunas de las marcas más importantes de la industria han experimentado aumentos dramáticos en el volumen vendido, lo que la empresa Artesano atribuyó no sólo al aumento de los mensajes de lavado de manos sino también el auge de las tendencias de la salud.

Para tal fin se ha tomado en cuenta la importancia de la sociedad en el cuidado del medio ambiente más notable en estos tiempos, donde se ha desarrollado aún más con los emprendimientos a base de productos naturales que ayudan al cuidado del ecosistema. En ese sentido se ha identificado las ventajas que implica un producto elaborado a base de plantas medicinales para el cuidado de la salud de la población, evitando reacciones alérgicas o desfavorables para la piel a diferencia de los productos industriales que presentan colorantes, olores artificiales y químicos, entre otros. (Conciencia Eco, 2021).

III. Modelo de Negocio

3.1. Segmentación de clientes

Hombres y mujeres con poder adquisitivo, entre los 25 a 44 años de NSE A y B, puesto que, según publicación de Perú Retail , donde el especialista Jaime Montero de la Cámara de Comercio de Lima, reveló un estudio sobre el comportamiento del consumidor luego de la pandemia, el cual se evidencia un mayor nivel de confianza los E-commerce por los Millennials y en segundo lugar se posicionó la generación X por tener mayores niveles de ingresos y compras de acuerdo al rango de edades que rondan entre los 25 a 44 años. Entre las categorías de los productos y servicios preferenciales para comprar por internet se encuentra salud y belleza con un 21.8%. (Jaime M., 2021).

Este público objetivo que apuntaremos nuestro negocio está conformado por aquellas personas con diferentes ocupaciones y con frecuente carga laboral, puesto que, según estudio epidemiológico del MINSA, detallado anteriormente da a conocer que las personas adultas manifiestan tener regular grado de tensión en su trabajo. (El comercio, 2021).

3.2. Propuesta de valor: reducir el estrés y ansiedad

La propuesta de valor es ofrecer un producto innovador que reduzca el estrés y ansiedad a través de la limpieza de la piel en cuerpo y rostro con el uso de jabones artesanales que posean aromas e ingredientes a plantas medicinales relajantes. Asimismo, las personas deben ser amantes del uso de productos orgánicos y consideren utilizar jabones que sean elaborados con componentes naturales, los cuales ayuden a reducir su impacto negativo al medio ambiente.

3.3. Canales

Las plataformas digitales que darán a conocer nuestro producto y comunicar la importancia y bondades de sus componentes naturales son las más vistas por nuestro público objetivo como las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok.

Para la venta de los productos se dará a través de nuestra página Web, aplicativo WhatsApp corporativo y de Comstore Lima Orgánica, la cual formará parte de este negocio como alianza estratégica y servirá como canal para generar mayor confianza al ser reconocida como la tienda online saludable más grande del Perú por su calidad y seguridad garantizada.

La entrega de los productos se realizada por medio de servicio delivery, (tercerizado), será programado de acuerdo a cronogramas establecido, evitando demoras más de 4 días. Esto permitirá que el cliente reciba su pedido desde la comodidad de su hogar y sin gastar tiempo y esfuerzo en buscar tiendas físicas que ofrezcan un producto similar; cuyo costo será proyectado mensualmente por 950 soles, lo que refleja un total de 11,400 soles al año.

No contaremos con punto de venta físico por la situación actual de emergencia sanitaria que estamos atravesando desde los últimos años, sin embargo, está contemplado abarcar el mercado saludable en un mediano plazo.

3.4. Relaciones con el cliente

Lanzaremos nuestro producto mediante campaña de activación BTL, que nos ayudará a interactuar con nuestros futuros consumidores y que estos conecten con nuestro producto. Se relacionará con el cliente al colocar el catálogo de productos a través de la página web, esto permitirá a nuestros expertos informar la importancia y beneficios de las plantas medicinales en la reducción del estrés y ansiedad.

Contaremos con una atención personalizada vía chat aplicativo WhatsApp y llamada telefónica para resolver inquietudes o dudas sobre su uso. Además, el manejo de

redes sociales y correo electrónico funcionara de vitrina para comunicar la marca, compartir las promociones y lanzamientos de nuevos aromas a mediano plazo.

3.5. Flujo de ingresos

A través de transacciones virtuales hechas en página web, que será la tienda virtual oficial, y la Tienda Comunitaria Lima Orgánica. Se dará facilidades de pago como aceptar tarjetas de créditos o débito, y asociarse con aplicativos que permitan el pago sin tener tarjeta de crédito como “pago efectivo”.

3.6. Recursos clave

Consideramos nuestros recursos más importantes para el funcionamiento óptimo de nuestro proyecto a los siguientes:

3.6.1. Recurso Humano:

Para la fabricación y comercialización de jabón artesanal se tendrá a los siguientes colaboradores que formarán parte del equipo:

- 1 gerente General – propietario: quien será el principal inversor y quien se encargará de la administración de la empresa.
- 1 contador: al que se tendrá que tercerizar en un comienzo hasta que la empresa logre establecerse.
- 1 comunicador: Asesor de imagen de la marca que colaborará como soporte en el tema de marketing, promoción, publicidad y multimedia.
- 1 operador para la producción: quien facilite la producción de las distintas presentaciones de jabón artesanal.

- 1 asistente de ventas: encargado del manejo de todo el proceso de ventas online, desde el pedido hasta la coordinación con el delivery para la entrega.

3.6.2. Recursos Físicos:

La instalación de la maquinaria para la fabricación de los jabones artesanales que no generen altos costos de inversión y la información de potenciales clientes obtenida de nuestra base de datos

3.6.3. Recurso Financiero

El capital aportado por el dueño y único socio.

3.7. Actividades clave

- Compra de materia prima
- Producción de JAT Bloom.
- Venta y publicidad a través de los canales digitales.
- Capacitaciones especializadas en el manejo de residuos, gestión del tiempo y limpieza e higiene en Escuela de Jabonería y Cosmética Natural, que a su vez brindará la información de nuevas tendencias (formulaciones) para la elaboración de nuevos aromas de jabón artesanal.
- Habiendo cumplido con los objetivos de ventas en corto a mediano plazo participaremos en la Feria de venta de productos artesanales o convención de emprendimiento.

Figura N° 2

Proceso de elaboración de JAT Bloom



Nota. Elaboración propia

3.8. Socios clave

- Proveedores de materia prima
 - Essential Oils: fabricante de aceites esenciales y aceites naturales
 - Artstore: Ofrece los insumos de calidad para la elaboración de JAT Bloom
- Proveedor de empaque
 - Packingtech: Empaque personalizado y comprometido con el medio ambiente
- Servicio motorizado (personal que se encargará de la distribución).
- Alianza estratégica Comstore Lima Orgánica, cuya filiación permitirá acceder a diferentes beneficios para posicionar la marca JAT Bloom en el mercado, tales como:
 - Creación y perfil de la marca en la Página web Lima Orgánica
 - Publicidad
 - Participación de eventos
 - 1 a 2 posteos mensuales en redes sociales

- Envío de publicidad a la base de clientes compradores recurrentes
- Participación del catálogo digital de la tienda Lima Orgánica

Figura N° 3

Beneficio marcas afiliadas en Lima Orgánica



Fuente: Lima Orgánica

3.9. Estructura de costos

La estructura de costos para iniciar nuestro proyecto estará dividida en:

- **Costos Fijos:** El costo de mano de obra (pago del operario), Gastos Administrativos (pago del personal administrativo, gastos municipales, servicios de luz, agua, internet, alquiler del local, capacitaciones del operario) y Gastos de venta (publicidad, base de datos clientes, activación BTL, merchandising de jabones gratuitos, distribución por delivery).
- **Costos Variables:** Materia prima (insumos) y empaquetado del producto.

Figura N° 4

Certificado de Capacitación



Nota. Elaboración propia

Figura N° 5

Modelo CANVAS

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proveedores de materia prima: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Essential Oils (fabricante de aceites esenciales y aceites naturales). ▪ Artstore (ofrece las plantas medicinales en polvo y demás insumos de calidad, además cuenta con convenio con la EJCN). ▪ Proveedores de empaque: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Packingtech (personalizado y comprometido con el medio ambiente). ▪ Servicio motorizado (distribuidor) ▪ Alianza estratégica Comstore Lima Orgánica 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Compra de materia prima. ▪ Producción de JAT BLOOM. ▪ Venta y publicidad a través de los canales digitales. ▪ Capacitaciones especializadas (manejo de residuos, gestión de tiempo, limpieza e higiene). 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ayudar a hombres y mujeres con problemas de estrés - ansiedad, ofreciendo un producto innovador 100 % natural que favorece la relajación y aporta nutrientes para cualquier tipo de piel; promoviendo con su uso el cuidado de la salud física - mental y el cuidado del medio ambiente. 	<p>RELACIONES CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Activación BTL (por lanzamiento de JAT Bloom). ▪ Publicidad en redes sociales. ▪ Atención personalizada (vía chat y teléfono). ▪ Consejos médicos (Blog en página web). ▪ Promociones 	<p>SEGMENTACIÓN DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geográfico: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zona 7 de Lima Metropolitana ▪ Demográfico: Hombres y mujeres de 25 a 44 años de NSE: A y B ▪ Conductual: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda de alternativas para mejorar su estado emocional. ▪ Psicográfico: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preferencias de compra online ▪ Consumo de productos naturales. ▪ Cuidado del medio ambiente
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ FIJOS: Alquiler, mano de obra, pago del personal administrativo, servicios públicos, capacitaciones del personal operario. ▪ VARIABLES: Materia prima, insumos y empaquetado 		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Venta online de jabones artesanales hechas en la página web y Tienda Lima Orgánica. ▪ Transferencias recibidas a través de aplicativos móviles como Plin y Yape ▪ Transferencias recibidas a cuenta de BCP y BBVA. 		

Nota. *Elaboración propia*

IV. Factores críticos de éxito

4.1. Administración de clientes CRM

La Gestión de Relaciones con el Cliente o "Customer Relationship Management", nos va a permitir gestionar mediante la inversión de Software CRM con un valor de 100 soles, con vida útil de 5 años; toda la información relacionada a actividades como la aplicación de diferentes canales de comunicación, es una herramienta muy importante para conocer las necesidades de nuestros clientes y su opinión sobre el producto que ofrecemos. Para ello, se reunirá información sobre plantas naturales, para comunicar sobre los beneficios a favor de la salud física y mental, todo ello será expuesto a través de la página web, donde estará abierto para todo el público en general.

Por otro lado, se utilizará el canal de las redes sociales, mediante plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, los cuales ayudarán en gran medida el concertar con los clientes consumidores de los productos naturales que representa nuestra marca. Asimismo, se dará a conocer el catálogo de línea de producto mediante la App WhatsApp.

Finalmente, se enfatizará la importancia de la opinión, sugerencias o dudas que puedan tener los clientes mediante el Correo electrónico, el cual servirá de mucha ayuda para mejorar la calidad del servicio y el valor que le dan al producto.

4.2. Desarrollo de un producto

Los insumos que garantizaran cubrir la necesidad de los clientes se respaldan en gran medida al factor clave del producto que son las plantas relajantes, las cuales permitirán cuidar la piel y mejor la salud física - mental de todos los amantes de la naturaleza.

Dichas plantas serán seleccionadas cuidadosamente para lograr calmar y estimular el sistema nervioso, acompañado de una variedad de aceites esenciales para aromatizar el ambiente.

Todo ello, será presentado con materiales que tienen un proceso de producción amigable para el medio ambiente y su empaque será elaborado con un mínimo de materia prima para ser consecuentes con nuestra cultura medioambiental.

4.3. Comercio electrónico seguro

La confianza que los clientes depositen en los productos debe ser garantizada desde el momento de la compra, es por ello que se buscará garantizar la seguridad de los mismos que optan por pagar en efectivo o a través de tarjeta de débito o crédito.

Lo primero que se implementará para una entrega de producto segura será seleccionar el proveedor de pagos adecuado según la necesidad, a fin de mantener la calidad del producto y el servicio que se ofrece.

V. Componentes estratégicos

6.1. Visión

Ser líder en excelencia como empresa en el rubro de jabones artesanales, siendo nuestra marca aceptada y reconocida por la calidad de nuestros productos naturales.

6.2. Misión

Cuidar de la salud física y mental a las personas mediante el estímulo relajante, brindando un producto artesanal a base de plantas medicinales.

6.3. Valores

- Compromiso Ético: Como organización responsable del correcto manejo de las funciones a realizar basado en los principios éticos personales y de la comunidad.
- Calidad de producto: Contribuiremos al registro sanitario y control de la calidad del producto que garantice su uso 100% natural.
- Innovación: Fomentaremos la innovación en el desarrollo de nuevas fragancias que aporten las propiedades requeridas.
- Compromiso con el medio ambiente: Nos enfocaremos en el cuidado de la salud y del medio ambiente.
- Actitud de servicio: brindaremos atención adecuada facilitando toda la información al cliente para que su experiencia en la compra sea rápida y segura.
- Trabajo en equipo: Reuniremos todos nuestros esfuerzos para garantizar un producto y servicio óptimo, cumpliendo con nuestros objetivos.

VI. Objetivos

7.1.Objetivos General

Determinar la comercialización de jabones artesanales posicionando el producto en el 5% del mercado meta.

7.2.Objetivos Específicos

- Aumentar las ventas en un 5% cada año del proyecto.
- Lograr una tasa de conversión del 5% en la página web encargada de exhibir la cartera de jabones artesanales y generar ventas.
- Conseguir que el costo de adquisición del cliente no supere el 10% para el final del primer año.

- Lograr rentabilizar el negocio de jabones artesanales a base de plantas relajantes en un plazo de 3 años.

VII. Planeamiento societario y sectorial

Para la constitución de la empresa, se determinó la inscripción en registros públicos como persona jurídica, una empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL), denominada Artesana Bloom E.I.R.L por lo que solo habrá un socio que será la gerente general y quien será la única aportante de capital de 56,085 soles, cuyo monto tiene el sustento para acreditar ese fondo. (Diario Gestión, 2021).

El sector al que va pertenecer la empresa será el de salud bienestar y cosméticos e higiene personal, su ingreso al mercado está permitido de acuerdo al Decreto Supremo N° 004-2000-SA. Artículo 77 del Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos farmacéuticos y afines, donde señala que la condición de venta de los recursos naturales de uso en salud es sin receta médica en establecimientos farmacéuticos, casas naturistas o comerciales. MINSA (2000). Asimismo, se requiere que el producto sea analizado por el en un laboratorio autorizado por DIGEMID/DIGESA y se determina si es apto para su uso humano para la obtención del registro sanitario.

En caso de la Certificación Orgánica, se requiere del registro antes mencionado para lograr el ingreso a otros canales directos como Ferias de productos orgánicos, contemplado en un mediano plazo.

VIII. Planeamiento tributario

El régimen tributario de la empresa para pagar los impuestos será el RER (régimen especial de impuesto a la renta) el cual aplica para persona jurídica, tiene un límite de ingresos hasta 525 000 soles, y permite emitir factura, boleta y los demás permitidos, la

cual será una ventaja en caso se desea trabajar con la empresa y requiere factura. Así mismo el límite de trabajadores será de 10 por turno.

8.1. Impuesto a la renta

Al momento de realizar las declaraciones mensuales el impuesto a la renta será del 15% sobre los ingresos netos que obtenga la empresa.

8.2. Impuesto General a las Ventas

Así mismo el impuesto general de ventas (IGV) será del 18% por la venta de los productos que va ofrecer a sus clientes la empresa, este se divide en dos: una tasa del 16%, y un 2% por Impuesto de promoción municipal, por lo que suma un total de 18%

IX. Conocimiento del mercado

9.1. Análisis Externo

9.1.1. Análisis PESTEL

9.1.1.1. Político – legal

Se considera que el factor político puede influir de manera negativa a este tipo de emprendimiento orientado al cuidado de la salud, por la presente incertidumbre en los inversionistas por el manejo del actual presidente Pedro Castillo, quien lidera un Partido Político precario en red de apoyo que genera desconfianza con declaraciones populistas como estatizar el gas de Camisea o cambiar la Constitución.

En el aspecto legal, se considera a la (Ley N° 29073 del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal, 2007), el cual establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, promoviendo el desarrollo del artesano, empresas de la actividad artesanal y organismos e instituciones vinculados al desarrollo y promoción artesanal. Por otro lado, se requiere permisos de sanidad para la

apertura en este rubro de negocio, cuyo factor legal influye al momento de querer comercializar productos naturales en canales directos como organizaciones que promueven el consumo saludable. En ese proyecto se tiene contemplado la verificación de la calidad de sus componentes e insumos, debido a su forma de uso de contacto directo con la piel.

9.1.1.2. Económico

En el factor económico se debe tener presente el tipo de cambio que puede afectar a la subida de precios de ciertos productos. A continuación, se muestra la fluctuación del tipo de cambio en los meses del 2021:

Figura N° 6

Tipo de cambio a setiembre del 2021

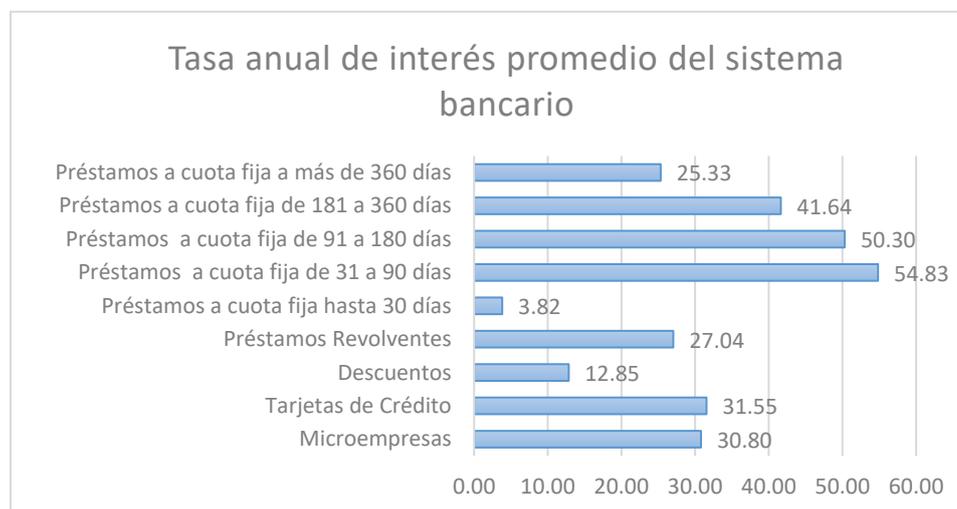


Nota. Tipo de cambio de enero a setiembre del 2021. Adaptado de (BCRP, 2021)

Sobre las tasas de intereses que ofrecen las entidades financieras según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2021) indican que en promedio la tasa de interés anual que ofrecen las entidades bancarias para microempresas es de 30.80% las tasas que ofrece en promedio el BBVA son de (24.01%) BCP (25.03%) Interbank (18.24%) Mi banco (33.09%) y Scotiabank con (14.27%).

Figura N° 7

Tasa anual de interés del sistema bancario para las microempresas



Nota. Tasa de interés promedio anual en porcentaje para microempresas, según los distintos préstamos que se pueden solicitar al 2021. Adaptado de (SBS, 2021).

Se considera que el factor económico es importante para la apertura de un negocio, ya que la tasa de interés como el tipo de cambio puede jugar a favor como en contra del emprendedor que requiere algún apoyo financiero. En este proyecto no está contemplado en la apertura del negocio; sin embargo, puede considerarse en el futuro. También se debe tomar presente la posibilidad de que se puedan encarezcan los créditos y ello incrementa la devaluación y la inflación.

9.1.1.3. Social

El factor social también puede influenciar de manera positiva o negativa a la apertura de un negocio. Sobre la situación laboral en el país, el informe técnico que detalla la situación del sector laboral hecho por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), indica que el incremento de la población ocupada aún no recupera los niveles pre pandemia, pues presenta un retroceso de 5,8 % respecto a similar trimestre del 2019. (Swissinfo.ch, 2021).

Sobre los hábitos de consumo, las personas poseen confianza en la efectividad de las plantas medicinales, las cuales se utilizan para uso medicinal, alimenticio y ritual.

El país cuenta con gran variedad de plantas medicinales, dentro de ellas existen aproximadamente 5,000 identificadas botánicamente; la mayor parte son nativas del país (Amazonía u oriente peruano). En su mayor parte son especies de forma silvestre en la naturaleza y cerca de dos mil son cultivadas. (Instituto Nacional de salud, 2021).

Se debe saber que, en la medicina tradicional, las plantas medicinales han logrado un rol fundamental para curar enfermedades en las personas. En las comunidades, especialmente rurales, las emplean, manteniendo prácticas ancestrales de elección, administración y preservación de conocimientos que han transmitido de una generación a otra. (Instituto Nacional de salud, 2021).

Por lo que se concluye que el sector social influye de manera positiva para la apertura de una empresa que desea comercializar jabones artesanales.

9.1.1.4. Tecnológico

El jabón ha sido importante para el desarrollo de nuevas tecnologías, derivadas de las necesidades globales de la sociedad. Con el paso de los años, este producto ha inspirado a los investigadores a crear nuevos productos como surfactantes que ayudan a la limpieza del hogar, dentro de este grupo destaca el detergente que permite mantener la limpieza de la casa; así como biocidas que ayudan a destruir agentes nocivos para el organismo, siendo parte de la producción de alimentos y aporte a una mejor extracción de petróleo. (Regla, Vásquez, Cuervo, & Neri, 2014).

El impacto de la demanda del jabón se observa en los métodos empleados para elaborarlo, cuyas técnicas más estudiadas son tres: Saponificación, Melt and Pour o Técnica de glicerina y Refundido, los cuales han permitido mejorar la calidad de vida de

las personas e incluso salvar vidas en la Pandemia, llamado en la emergencia sanitaria “El héroe silencioso de la Pandemia”. EJCN (2022).

Por lo que el factor tecnológico puede ayudar a descubrir nuevos productos derivados del jabón, técnicas de elaboración y diferentes aplicaciones.

9.1.1.5. Ecológico

Sobre el factor ecológico se debe saber que el estado peruano participa en la búsqueda del desarrollo sostenible, evaluando reducir el impacto ambiental del hombre y desarrollando la educación y comprensión ambiental en instituciones públicas, sector privado y sociedad civil. (MINAM, 2021).

Por su parte, existe la (Ley N° 28611 General del Medio Ambiente en Perú, 2005), que permite trazar a los ciudadanos variedad de derechos en concordancia a la importancia de velar por un ambiente saludable, ecuánime y conveniente para el desarrollo de la vida; Esta ley permite evaluar el Estándar de Calidad Ambiental (ECA), presentado como indicador de la calidad ambiental, que mide la concentración de elementos, sustancias, parámetros físicos, químicos y biológicos, presentes en el aire, agua o suelo, pero que no representan peligro para los seres humanos ni para el ambiente. En la misma línea se da a conocer la oportunidad de mejorar y la gestión de residuos sólidos mediante la (Ley N° 27314 General de Residuos Sólidos en el Perú, 2020), que establece derechos, obligaciones, atribuciones y responsabilidades de la sociedad en su conjunto, para asegurar un adecuado manejo de los residuos que cumplan con los niveles de protección sanitaria y prevención de riesgos ambientales para el bienestar de la persona.

9.1.2. Las cinco fuerzas de Porter

9.1.2.1. Poder de negociación del cliente (Medio – Alto)

Los clientes que utilizan este tipo de productos como jabones naturales son aquellos que buscan productos hechos a base de insumos naturales, preocupados por el cuidado de la piel y su salud en general, por lo que el precio no es el principal atributo que evalúa al momento de comprar estos productos. El número de clientes no es tan alto a comparación de aquellos que compran jabones comerciales. La facilidad de encontrar información sobre el producto es alta, como elaborarlos, beneficios, marcas, etc. En tal sentido, se concluye que el poder de negociación es de medio a alto porque es un producto importante para un tipo de clientes preocupados por el ambiente y su salud.

9.1.2.2. Poder de negociación con los proveedores (medio a bajo)

El número de proveedores de plantas medicinales es alto, ya que existen variados mercados en la ciudad de Lima por la amplia diversidad de plantas que cumplen funciones curativas de acuerdo a sus propiedades. La diferenciación entre proveedores de aceites es media, ya que están posicionados en el mercado, ubicados en diferentes distritos para abastecer a las marcas. Cabe agregar que no se requiere de contrato en el caso de cambiar de proveedor y por ende no le supone altos costos.

Los equipos y materiales que se necesitan para la elaboración y comercialización de jabón artesanal no son especializados, por lo que no suponen altos costos de inversión. Existen distintos proveedores que venden el kit para la elaboración y empaquetado de estos productos.

9.1.2.3. Amenaza de nuevos competidores (Alta)

En la ciudad de Lima existen varias marcas que se dedican a la venta de jabones naturales, esto se debe a que el costo de ingreso es bajo por los equipos que se requieren, solo en los insumos como aceites y plantas puede elevarse su costo, pero no es

determinante. Además, los emprendedores pueden pagar cursos para elaborar jabón artesanal o comprar un libro y con ello aprender.

Por otro lado, se considera media a la diferenciación de productos puesto que la mayoría utiliza los mismos insumos y son solo las presentaciones las que cambian. Sin embargo, actualmente no existe una marca reconocida en el mercado, lo que resulta posible el ingreso de emprendimientos con alto capital que busquen la diferenciación al utilizar insumos sofisticados o presentaciones elaboradas que puedan afectar a la competencia actual.

9.1.2.4. Rivalidad entre los competidores (Media a alta).

El número de competidores es medio puesto que estos apuntan a un sector socioeconómico alto, con precios más elevados a comparación del jabón comercial, el cual va a distintos sectores. Además, no existe marca que lidere jabones artesanales que incluya la propiedad de relajación, ya que la mayoría ofrecen productos que cubren las necesidades básicas de hidratación y limpieza de la piel, donde solo varía las presentaciones.

Algunas empresas con más tiempo en el mercado poseen alianzas estratégicas con organizaciones que buscan el cuidado del ambiente para llegar a su público objetivo, y sus locales se encuentran ubicados en lugares de mayor poder adquisitivo, por lo que se concluye que la rivalidad es media a alta.

9.1.2.5. Amenaza de productos sustitutos (Medio – Alto)

El producto sustituto para la limpieza de la piel, que ayude a la relajación serían productos de la marca Dove y Natura, que si bien es cierto no son productos naturales, cuentan con una línea de relajación reconocida en el mercado a un precio más bajo en comparación a los jabones artesanales.

Otro producto sustituto que solo busque ayudar a la relajación del cuerpo serían los aceites hechos a base de plantas medicinales que ayudan a la relajación, aliviar el estrés-ansiedad; Y que suelen ser vendidas en tiendas naturistas.

9.1.3. Dimensionamiento del mercado

Para conocer la demanda libre que pueda aprovecharse para el proyecto, fue necesario hacer el cálculo del dimensionamiento del mercado, para ello se identificó primero al público objetivo que son aquellas personas que viven en la zona 7 de Lima Metropolitana (La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco), fueron tanto hombres como mujeres de 25 a 44 años de edad:

Tabla N° 11

Población de la Zona 7 de Lima Metropolitana

	DISTRITO		TOTAL
LIMA	LA MOLINA	Población total	97510
	MIRAFLORES	Población total	68787
	SAN BORJA	Población total	76536
	SAN ISIDRO	Población total	40511
	SANTIAGO DE SURCO	Población total	228574

Nota. Obtenido del (INEI, 2021).

Como segundo paso se tuvo que calcular la cantidad de veces que la población compra jabones para el cuidado de la piel, que en este caso es de 8 unidades al año en promedio, según artículo que indica que al año una persona utiliza un kilo de jabón (Infonegocios, 2012).

Como tercer paso se tuvo que calcular el precio promedio de venta de jabón artesanal en el mercado para con ello conocer la cantidad de demanda disponible del mercado en

soles. Se presenta la información de precio de venta de los jabones artesanales de los principales competidores que existen Lima:

Tabla N° 12

Precio promedio de jabón artesanal (en soles)

Competencia actual							
Zen	Kallma	Weleda	Esa Care	Silvestra	La Jabonería	Natura Ekos	Promedio
s/. 26.00	s/. 15.00	s/. 33.00	s/. 17.00	s/. 25.00	s/. 9.00	s/. 30	s/. 23.00

Nota. Obtenido de las páginas web de cada marca.

Con lo que se obtuvo el precio promedio de venta de 23 soles por la compra de un jabón artesanal.

Como cuarto paso se identificó la demanda ocupada, para ello se estimó la cantidad de ventas al año de los principales competidores de este sector del cuidado de la piel. Se observó que en el país hay cinco marcas que lideran la venta de jabón de tocador pero que es el tipo comercial y no artesanal, teniendo un 67% de participación en el mercado (\$51, 459,179.00), quedando un 33% para las marcas nacionales y entre ellas a los jabones artesanales. En cantidades monetarias en el 2017 ese 33% equivale a \$16, 816,859.70 que en soles es aprox. S/ 67, 603,775.98.

Figura N° 8

Importaciones de jabón comercial



Nota. Obtenido de (ICEX, 2017).

Figura N° 9

Total, importaciones de jabón comercial en US\$ CIF

2013	51.000.692
2014	47.720.165
2015	46.526.774
2016	43.016.205
2017	51.459.179

Nota. Obtenido de (ICEX, 2017).

Con la información obtenida se pasó al quinto paso que es restar la demanda disponible menos la demanda ocupada para conocer la oportunidad de mercado. Se obtuvo lo siguiente:

Tabla N° 13

Cálculo del dimensionamiento de mercado

OPORTUNIDAD DE MERCADO	
Demanda Libre	
Cantidad de venta (total demanda libre)	1,156,049
Cantidad de venta soles (total demanda libre en soles)	S/. 26,589,136.02

Nota. Elaboración propia

Se obtuvo como demanda libre de 1, 156,049 unidades que puede aprovechar el proyecto para ofrecer la venta de jabones artesanales para reducir el estrés y ansiedad en hombres y mujeres de la zona 7 de Lima Metropolitana.

9.2. Investigación de mercado

9.2.1. Problema de investigación de mercados

¿Cuáles son las características de la demanda para la creación y comercialización de jabones artesanales a base de plantas relajantes para aliviar el estrés y ansiedad en la ciudad de lima, 2022?

9.2.2. Objetivo general

Identificar las características de la demanda para la creación y comercialización de jabones artesanales a base de plantas relajantes para aliviar el estrés y ansiedad en la ciudad de Lima, 2022

9.2.3. Objetivos específicos

- Identificar cuánto estarían dispuestos a pagar por la compra de un jabón artesanal con propiedades de relajación, disminución del estrés y ansiedad.
- Conocer qué actividades son de su interés para reducir el estrés en los distintos aspectos de su vida diaria.
- Descubrir qué plantas medicinales son de su conocimiento o interés.
- Estudiar la participación de mercado de jabones artesanales según percepción de unidad de estudio.

9.3. Diseño metodológico del estudio

En el presente trabajo se aplicará un diseño descriptivo de enfoque mixto, puesto que se va utilizar como instrumento la guía de encuesta aplicada a hombres y mujeres de diferentes distritos de Lima Metropolitana de enfoque cuantitativo y la guía de entrevista Focus Group de enfoque cualitativo, la cual será aplicada a 12 personas que residan en los distritos top de Lima Metropolitana, divididas en 2 grupos, para conocer sus gustos, preferencias y comportamientos referidos a la compra y uso de jabón artesanal.

9.4. Población, Muestra y unidad de muestreo

Se toma como población a hombres y mujeres de 25 a 44 años de edad que residan en los distritos de la zona 7 según APEIM, (2021) que agruparon a los distritos de Lima

basados en criterios como la proximidad geográfica, características socioculturales, económicas y de estilo de vida en Lima: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco, siendo un total de 511918 personas (INEI, 2021).

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$
$n = 384$

N.C. =	95%
Z =	1.96
E =	5%
p =	0.5
q =	0.5
N =	511918

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo tanto, la unidad de estudio serán 384 personas entre hombres y mujeres de 25 a 44 años que residan en los distritos antes mencionados en Lima Metropolitana.

9.4.1. Hallazgos y limitaciones del estudio

Para nuestro estudio de mercado realizamos 2 Focus Group, donde citamos a nuestros participantes el día viernes 14 de enero del presente año a las 7:30 pm y 10:00 pm respectivamente; siendo dividido en 5 fases cada Focus.

Por otro lado, se realizó una encuesta de sondeo; todo ello nos permitió conocer el nivel de satisfacción de nuestro público objetivo referente al uso y preferencias para elección de nuestro producto.

Tabla N° 14*Datos de los participantes del Focus Grupo 1*

N°	Nombre y Apellidos	Edad	Dirección	Ocupación
1	Katherine Pinedo Dávila	30	Surco	Técnica de Farmacia
2	Sandra Rafael Rodríguez	31	Surco	Enfermera de Emergencia
3	Lucia Méndez López	31	Surco	Ejecutiva de Marketing
4	Jonathan Bellido Ortega	30	Surco	Taxista
5	Gudvin Díaz Almeida	32	San Miguel	Medico

Nota. Elaboración propia**Tabla N° 15***Datos de los participantes del Focus Grupo 2*

N°	Nombre y Apellidos	Edad	Dirección	Ocupación
1	Paulo Grijalva Purizaga	44	Jesús María	Comunicador
2	Gorety Marilyn Vargas	26	La Molina	Digitadora
3	Juana Cubas Gálvez	35	Magdalena	Abogada
4	Sergio Álvarez	31	S.J.M.	Scouting
5	Mary Cruz Aguilar	31	Surco	Analista Telecomunicaciones
	Sergio Quicaña	36	La Molina	Asistente en Logística
7	Jessica Arias Guzmán	34	San Miguel	Coordinadora de estudios clínicos

Nota. Elaboración propia**a) Hallazgos cualitativos Focus Group**

- Perfil del participante
 - La gran mayoría de los participantes consideran que su ritmo de vida es arduo y con temporadas de mayor tensión.
 - Sus niveles de afrontamiento a situaciones difíciles son diversos
 - Todos los participantes coinciden que la forma de vida en la Ciudad de Lima es estresante, no solo por los diferentes aspectos de la sociedad sino además por la pandemia.

- Reconocimiento de la necesidad
 - Los participantes consideran que el jabón artesanal es mucho más beneficioso por sus propiedades y forma de elaboración que un jabón comercial.
 - El 100 % de los participantes considera que las plantas medicinales son importantes para nuestra salud.
 - Todos han tenido episodios de estrés y/o ansiedad en algún momento de su vida.

- Hábitos de consumo
 - Todos tienen necesidades de uso de jabones para la limpieza del cuerpo y protección de la piel.
 - La mayoría de entrevistados considera que la elección de la tienda de jabones debe incluir alguna información sobre sus beneficios.
 - Todos los participantes aseguran no conocer tienda física de jabones artesanales a base de plantas relajantes para aliviar el estrés y la ansiedad.
 - La mayoría de los participantes coinciden que la compra por internet debe ser muy segura.
 - La frecuencia de compra de jabones es variada y perenne, siendo la mayor cantidad mayor a 3 veces por mes.

- Perfil de canal de venta
 - Los participantes coinciden que los principales beneficios del servicio para la compra de jabones debe ser su calidad.
 - Por otro lado, consideran que está justificado que un jabón artesanal cueste más que uno convencional.

- Imagen y posicionamiento

- La gran mayoría de los participantes mencionan que la tienda virtual de jabones artesanales a base de plantas relajantes debe contener información sobre las bondades del producto y ser interactiva.
- Todos los participantes coinciden que habiendo adquirido el producto esperan que cumplan la función principal de relajación para aliviar la tensión y además cuidar su piel.

b) Hallazgos Cuantitativos de las encuestas

- El Nivel Socioeconómico de los encuestados corresponden en mayor porcentaje al nivel A, B y C el cual va de la mano del rango de ingresos mensuales que perciben los encuestados.
- Los distritos más representativos están ubicados dentro de la Zona 6 y 7, de acuerdo al acuerdo de Segmentación por distritos de APEIM, los cuales destacan Surco,
- El sistema de prestaciones de salud al que se encuentran afiliados los encuestados con un gran porcentaje es Essalud. (60,2%).
- El grado de frecuencia que padecen de estrés y ansiedad los encuestados sobrepasa el grado 3 “A veces” (44%), seguido del grado 4 “Casi siempre” (22%). Siendo el mínimo 1 y máximo 5.
- Existe una gran importancia en el estado físico y mental del encuestado (89%).
- Existe considerable interés persistente en el cuidado de la piel, donde destaca el “Casi siempre” (42%), seguido del “Siempre” (36%).
- El tipo de presentación más utilizada por los encuestados es la presentación en barra (81%), dejando en menor porcentaje a la presentación líquida (19%).
- El jabón que mayor compran los encuestados es de tipo de fabricación comercial (92%).

- El elemento que destacan los encuestados al momento de elegir un jabón es el aroma (68%), seguido de la textura (17%) y tamaño (13%).
- La cantidad de jabones que suelen utilizar mensualmente destaca en gran porcentaje dos unidades (43%) y tres unidades (31%).
- Dentro de la lista de marcas de jabones más conocidas que se presentó en la encuesta, destaca la marca K'allma (37%), seguida del Jardín del Zen (28%). Sin embargo, hay un gran porcentaje que da respuesta a “ninguna de las anteriores” (43%).
- Los medios de comunicación donde se enteraron de la existencia de jabones artesanales fueron por publicidad en redes sociales (39%), y recomendaciones de familiares y amigos (23%).
- El atributo de jabones artesanales más destacado que consideran los encuestados es el contenido de vitaminas (65%), seguido de su elaboración con insumos naturales (56%) y su fragancia 44%).
- Existe un porcentaje considerable sobre el conocimiento de las propiedades benéficas de las plantas medicinales: “muy poco” (55%) y “si” (36%).
- Las plantas más conocidas por los encuestados son la manzanilla (84%), seguida de la lavanda (64%), romero (40%), toronjil (39%), y malva (31%).
- Existe un gran porcentaje de encuestados que afirma no conocer jabones artesanales para aliviar el estrés y ansiedad (84%).
- El tipo de piel que poseen la gran parte de los encuestados es tipo mixta (51%), seguida de tipo grasa (22%) y seca (14%).
- El rango de precios que estarían dispuestos a comprar un jabón artesanal a base de plantas medicinales para aliviar el estrés y la ansiedad es menor a 15 soles (48%), seguido de 16 a 20 soles (36%).

- Los productos que adicionalmente les gustaría encontrar en una tienda de productos naturales, son los aceites esenciales (43%)
- El tipo de promoción que sobresale es descuentos por frecuencia de compra (57.7%) y el 2x1 (39.2%).
- El medio de compra más utilizado es a través de la página web del producto (34%), seguido de pedidos por catálogo de WhatsApp (32%).

c) Limitaciones

- Falta de precisión en el envío de la encuesta virtual a los potenciales clientes con respecto al Nivel Socioeconómico, Distritos y Edades.
- Falla en el acceso de conectividad del internet en la sesión del focus group virtual, existieron interrupciones durante su desarrollo.

9.4.2. Conclusiones de investigación

La principal conclusión que hemos obtenido mediante el estudio de mercado es la existencia de estrés en la vida de las personas, cuyo problema se destaca en el ámbito laboral, que se puede relacionar en los cargos que ocupan donde hay mayor toma de decisiones.

Se identifica la importancia de obtener un producto de garantía donde muestre la información de sus propiedades, cumpliendo la función que se ofrece a un precio justo accesible al mercado.

Las principales marcas de jabones artesanales no se destacan en todo el mercado por los diferentes medios de comunicación, ocupando nichos, por lo que se debe tomar en cuenta al momento de penetrar en el mercado, ya que desconocen de alternativas que puedan ayudar de forma natural al problema como jabones artesanales para aliviar el estrés y la ansiedad.

A continuación, se establece la propuesta estratégica del Modelo de Negocio

9.4.3. Estrategia del Marketing Mix

9.4.3.1. Producto

El producto que se va a comercializar será jabón artesanal 100% de origen natural, elaborado a base de plantas medicinales con propiedades relajantes y componentes naturales tales como aceites esenciales, vitaminas, esencias, glicerina vegetal, entre otros, que emanan aromaterapia, sintiendo el contacto con la naturaleza y protegiendo la piel.

Dentro del proceso de la elección de plantas medicinales relajantes identificadas en las encuestas, se concluyó que las más representativas y reconocidas por la población limeña son: la lavanda, manzanilla, toronjil y malva; las mismas que fueron seleccionadas de acuerdo a sus componentes e insumos naturales.

La técnica de su elaboración es de fabricación artesanal, aplicando un control de calidad de toda la cadena de producción, utilizando los equipos y materiales necesarios para garantizar un buen producto.

La presentación es de 100 gr., para mayor durabilidad y el empaque está alineado a la propuesta natural sin químicos tóxicos.

Figura N° 10

Muestra del producto



Nota. Elaboración propia

De acuerdo a las investigaciones realizada en el mercado competitivo, se presenta la siguiente tabla que describe los niveles del producto JAT Bloom y la competencia directa Jardín del Zen, en la cual se enfoca la diferenciación de los mismos.

Tabla N° 16

Niveles de Producto

Niveles del Producto	Producto Básico	<ul style="list-style-type: none"> • Verse y sentirse sano de cuerpo y mente en un mundo sin contaminación ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar bienestar en nuestras vidas, debiendo cuidarla y respetarla.
	Producto Actual	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración hecha a mano • Técnica de glicerina • Libre de parabenos • PH neutro • Hipoalergénico • Uso para todo tipo de piel • Tamaño 100 gr. <p>Categoría: Cosmética natural/cuidado de la piel/cuidado de la salud</p> <p>Precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 12 soles <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atractivo y sofisticado • Colores que conecta con la naturaleza <p>Variedad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jabón artesanal de lavanda • Jabón artesanal de manzanilla y toronjil • Jabón artesanal de malva 	<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración hecha a mano • Hecho a base de oliva • Libre de parabenos • Libre de la crueldad animal • Ideal para pieles secas y maduras • Tamaño 100 gr. • 6 fragancias <p>Categoría: Cuidado de la piel, línea naturaleza sin estrés</p> <p>Precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 19.90 soles <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atractivo • Colores llamativos <p>Empaque:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material reciclado • Visibilidad del producto • Plástico PET (reciclable)

Niveles del Producto		<p>Empaque:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material reciclado • Visibilidad del producto • Fácil de abrir • Muestra especificaciones de elaboración e ingredientes <p>Calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes 100% naturales • Servicio personalizado • Información sobre los beneficios y uso <p>Marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • JAT Bloom 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra especificaciones de elaboración e ingredientes <p>Calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes 100% naturales <p>Marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Jardín del Zen
	Producto Ampliado	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo para el producto: Publicidad • Slogan: Respira calma y florece • Servicio Post venta: Libro de reclamaciones y/o sugerencias, seguimiento del valor percibido en el uso del producto, tiempo de entrega y promociones. • Entrega y crédito: Entrega según cronograma establecido • Garantía: 7 días de garantía para el cambio del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo para el producto: Publicidad, Blog • Atención personalizada vía WhatsApp y correo • Servicio Post venta: Libro de reclamaciones y/o sugerencias, preguntas frecuentes sobre los beneficios de su uso, promociones. • Entrega y crédito: Delivery en un plazo máximo de 2 días hábiles y Tienda física en 7 tiendas.

Nota. Elaboración propia

9.4.3.2. Precio

a. Aspectos vinculados con el Valor

- Aspectos Funcionales: El presente producto se caracteriza por la producción de jabones hechos a mano, a base de componentes naturales, siendo el principal atributo las plantas medicinales con propiedades relajantes; los que en conjunto brindarán la función de protección, limpieza, nutrición, humectación y de terapia de relajación para el cuidado de la piel y el bienestar físico-mental.
- Aspectos Económicos: Con el propósito de ofrecer una alternativa natural para aliviar la tensión que provoca el estrés y la ansiedad en las personas, se establecerá un precio de acuerdo al poder adquisitivo de nuestro público objetivo; asimismo, se buscará un precio accesible que nos permita superar a nuestra competencia directa e indirecta.

Para tal fin, nos basamos en el nivel socioeconómico A y B de ingresos y gastos en Lima Metropolitana, donde se evidencia un promedio considerable del Grupo 6: Salud y Grupo 12: Cuidado Personal:

Tabla N° 17

Promedio de Nivel socioeconómico de ingresos y gastos Lima

Promedios		NSE A	NSE B	TOTAL
Grupo 6	Salud	S/. 494	S/. 332	S/. 1020
Grupo 12	Cuidado Personal	S/. 302	S/. 216	S/. 645

Nota. APEIM

Esto, nos explica que nuestro cliente potencial que se encuentra dentro del NSE A y B, puede comprar el producto ofrecido de acuerdo a los resultados de consumo mensual.

- Aspectos Psicológicos: De acuerdo a las herramientas de análisis utilizadas en la investigación se ha observado lo siguiente:
 1. El producto cumple con las características que ofrece la marca para generar vínculos de confianza como la empatía y atención especializada.
 2. Ayudar a mejorar sus relaciones personales y laborales mediante la estimulación de relajación y sensación de calma.
 3. Generar confianza mediante el aspecto físico saludable que refleje tu piel y tus sentidos.

b. Estrategias del Precio

Para fijar el precio se establecerá la estrategia de penetración de mercado por el tipo de producto de cuidado de la salud e higiene personal, dirigido a un segmento de público específico, el cual ya tiene competencia establecida; si bien es cierto se hará una fuerte inversión para ingresar al mercado, se espera que un corto o mediano plazo se recupere la inversión inicial.

A través de esta estrategia se busca posicionar al producto en nuestro público objetivo de manera más rápida, en el cual va a influir la presentación y la calidad del producto para alcanzar los clientes potenciales.

c. Precio del Producto / Servicio:

De acuerdo a los análisis de la investigación que se dio como resultado de las encuestas el promedio de precios para el producto en:

Precio mínimo: 10 soles

Precio máximo: 15 soles

Teniendo su valor en el mercado de 15 a 30 soles.

Bajo esta premisa se pretende penetrar en el mercado con el precio fijo establecido de s/. 12 soles en las tres presentaciones de lavanda, manzanilla y toronjil, y malva dirigido a nuestro público meta.

9.4.3.3. Plaza

Los canales de distribución que tendrán acceso nuestros potenciales clientes para adquirir el producto ofrecido cumplirán los siguientes términos:

a. Funciones por canal

Información

Brindaremos información sobre las bondades y beneficios del valor agregado de nuestro producto y sus demás componentes, así como la importancia de la salud mental para mejorar nuestro desempeño laboral a través de nuestros medios digitales como Pagina Web, Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok y tienda canal estratégico Comstore Lima Orgánica, reconocida como la tienda online saludable más grande del Perú.

Figura N° 11

Atencion personalizada via WhatsApp



Nota. Elaboracion propia

Figura N° 12

Beneficios del producto a traves de Instagram



Nota. Elaboración propia

Por otro lado garantizaremos la volaración de nuestro producto a través de la colaboración de profesionales especializados en la salud, que brindarán su conocimiento sobre el impacto que puede provocar el estrés y la ansiedad en la población.

Figura N° 13

Portal Blog médicos especialistas



Nota. Elaboración propia

Promoción

Se dará a conocer las promociones del producto a través de los medios digitales de distribución como la Pagina Web, Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok.

Representación:

La información de la cultura corporativa y representantes de la empresa se encontrará descrita en la Página Web JAT Bloom para realizar consultas, ventas del producto.

Distribución Física

Cumpliremos con todos los estándares de seguridad para garantizar la entrega de nuestro producto, para ello contaremos con la colaboración de servicio de delivery, que se encargará de la distribución en el menor tiempo posible.

Figura N° 14

Entrega del producto a domicilio



Nota. Elaboración propia

Contacto

Se utilizará el medio de correo electrónico a diversos contactos a través de una base de datos, la cual permitirá almacenar la información de nuestros mayores clientes

potenciales para dar a conocer nuestro producto, atender consultas y resolver dudas sobre su uso. A su vez ofreceremos nuestro mensaje de bienvenida al cliente nuevo.

Negociación

Negociaremos directamente a través de nuestra página Web JAT Bloom y Web de Lima Orgánica. Asimismo, habiendo cumplido con los objetivos de corto y mediano plazo y penetración en el mercado, se pretende ingresar al mercado saludable mediante nuestra Certificación Orgánica, a nuestra segunda negociación con la Feria Ecoamigable “Eco Market”, la cual cuenta con diferentes puntos de venta, en los diferentes distritos de la Zona 7 y realizan festivales de cultura ambiental.

Financiamiento

Por medio de nuestra plataforma digital Página Web JAT Bloom y Comstore Lima Orgánica se puede realizar transacciones para pagar de forma virtual con tarjeta de crédito o débito VISA, asimismo el uso de aplicaciones como Yape y Plin.

b. Estrategia de canal

La selección de estrategia del canal será de forma Vertical Propia, ya que nuestra empresa se encargará de la producción y comercialización de los productos.

El enfoque de la estrategia es garantizar una mayor comunicación y coordinación de las áreas involucradas, prevaleciendo los mismos objetivos para resultados positivos a mediano y largo plazo.

c. Intensidad de la distribución

De acuerdo a nuestra elección de segmentación de mercado, nos enfocamos en la distribución en los distritos de la Zona 7 de APEIM; por ende, la intensidad de la distribución será selectiva.

Figura N° 15

Portal www.jatbloom.com



Nota. Elaboración propia

Figura N° 16

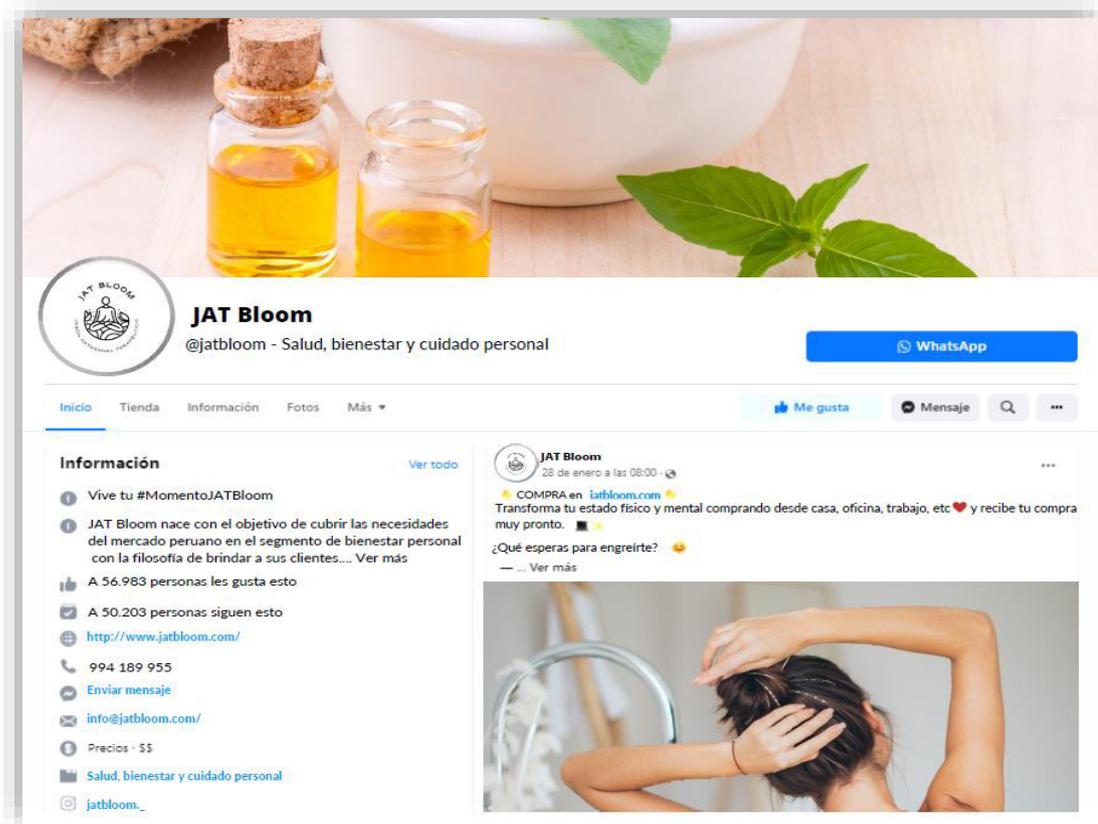
Portal Correo *JAT bloom*



Nota. Elaboración propia

Figura N° 17

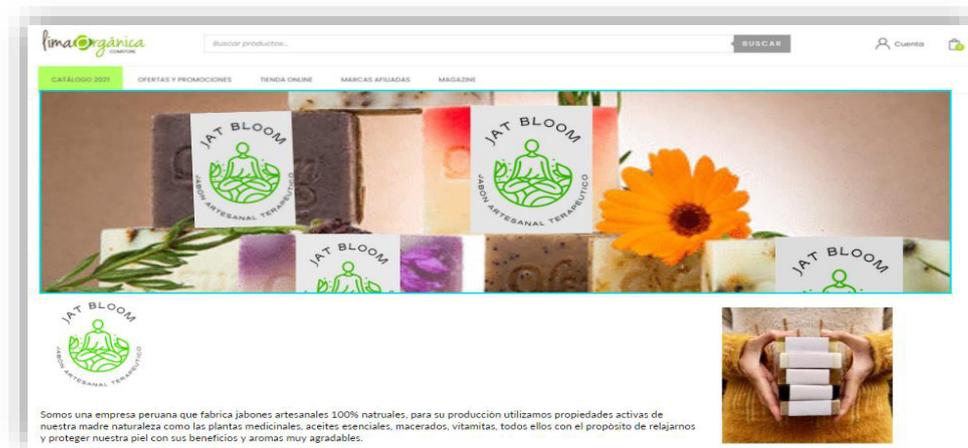
Portal Facebook JAT Bloom



Nota. Elaboración propia

Figura N° 18

Portal Comstore Lima Orgánica



Nota. Elaboración propia

9.4.3.4. Promoción

a. Mix de comunicación

Se determinará el plan publicitario mediante las herramientas de marketing que permita comunicar valor a los potenciales clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos que se detallan de la siguiente manera.

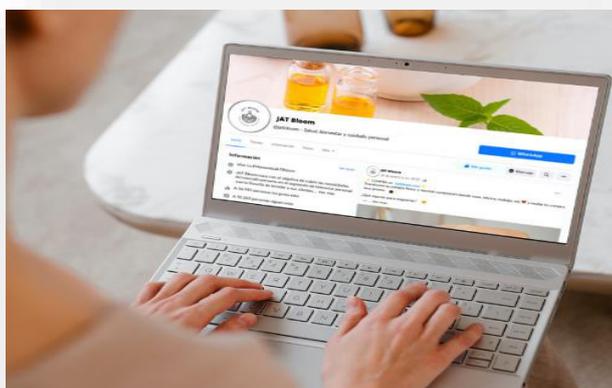
Publicidad

A través de la publicidad vamos a buscar entrar en la mente del consumidor para aumentar las ventas de nuestro producto, mostrando sus ventajas ante la competencia a través del aplicativo WhatsApp, redes sociales, Página web del producto y Comstore Lima Orgánica.

A razón de ello, fijaremos en las redes sociales, testimonios de nuestros clientes.

Figura N° 19

Visitas de clientes en redes sociales JAT Bloom



Nota. Elaboración propia

Promoción

Se busca generar incentivos en los probables compradores, así como fidelizarlos mediante descuentos por frecuencia de compra y ofertas de dos por uno en fechas festivas. Asimismo, brindaremos conocimientos para incentivar la compra de los

productos, que generen vínculos y experiencias positivas sobre los hábitos de consumo y efectividad de las plantas medicinales, las cuales se utilizan para uso medicinal, alimenticio y ritual.

Relaciones públicas

Se buscará realizar activación BTL por lanzamiento de la marca y demostración de los productos en muestras gratuitas (presentación en tamaño de 10 gr.), que serán obsequiadas en puntos estratégicos como entidades públicas (sector salud) y privadas (corporaciones solidas); lo que permitirá dar a conocer el mayor atributo del producto que es el aroma. Es entonces que buscaremos generar una experiencia única que afiance los lazos cercanos entre la marca y el cliente con el propósito de fidelizarlos. Además, esto ayudará a saber la opinión y sus experiencias sobre el uso del producto, así como el trato de la empresa con el cliente, el seguimiento y asesoramiento que se brinda en todo el proceso de compra.

Marketing directo

Se comunicará a los clientes potenciales las promociones, así como las recomendaciones en su blog a fin de persuadir a realizar su compra. También nos enfocaremos en que el cliente se sienta identificado con la marca, para ello se realizarán las siguientes acciones:

- Se envía un correo electrónico de bienvenida personalizado.
- Solicitaremos referencias en su página de agradecimiento después de comprar su producto.

b. Estrategia de presupuesto de comunicación

La estrategia a emplear será en base a los objetivos de comunicación, debido a la propuesta innovadora de un producto alternativo que no tiene participación establecida

en el mercado y se requiere comunicar la existencia del mismo, así como persuadir en la compra a través de los siguientes canales de comunicación:

- Publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y Google ads: con un costo de cobertura de 1,200 soles anuales.
- Correo electrónico mediante Base de datos clientes, con un gasto de venta único pago de 400 soles.
- Publicidad y posicionamiento de marca en Comstore Lima Orgánica con una inversión de 1,600 soles.

c. Tipos de promociones de ventas

La marca JAT Bloom realizará promociones de venta dirigidos al consumidor mediante las promociones más representativas en la investigación de mercado como el 2 por 1 y el descuento por frecuencia de compra.

9.4.4. Estrategia de posicionamiento

La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores. (Kotler, 2013).

Nuestro principal objetivo es contribuir al reconocimiento y posicionamiento de nuestra marca, por lo que la estrategia de posicionamiento escogida será implementada en un corto a mediano plazo, habiendo previamente obtenido resultados favorables en la penetración del mercado.

En ese sentido, nos enfocaremos en estar presentes en la mente de nuestro cliente, estableciendo la identificación de las Ventajas Competitivas:

Se ha establecido que los elementos intrínsecos de nuestro producto se darán a conocer a través de su aroma que conectará a nuestro público con la naturaleza, dejando

una sensación de relajación por sus efectos calmantes, estos irán acompañados de alto contenido nutritivo para la piel.

Dentro de los elementos extrínsecos, contemplamos el empaque eco amigable, el cual contribuirá a la sostenibilidad de nuestro planeta. Con este propósito, se desarrolló el logo de nuestra marca que representa un estilo de vida armonioso en medio de la naturaleza. Los criterios de selección que se cumplen son:

9.4.4.1. Importancia:

Consideramos que la información del producto expuesta en las redes sociales se dará a conocer también en el empaque que realzará su calidad en la presentación, así como la importancia de usar un producto 100 % natural lo hace superior a diferencia de otras marcas industrializadas, asimismo consideramos que nuestra propuesta de valor es comunicable ya que nuestro empaque daremos a conocer los símbolos que transmiten 100 % orgánico hecho a mano.

9.4.4.2. Comunicable:

Brindaremos información especializada que garantice la calidad del producto, a través de publicaciones de expertos en la salud de la piel y bienestar mental. Asimismo, nos enfocaremos en generar experiencia para el uso del producto dentro de un mercado potencial específico a un precio accesible; todo ello comunicado a través de las plataformas digitales JAT Bloom que permitirá a su vez interactuar y desarrollar lazos de confianza

9.4.4.3. Distintivo:

Ofreceremos nuestro producto a un precio accesible del tamaño de presentación de 100 gr, que permitirá favorecer la durabilidad, acompañado de un empaque eco amigable para protección de nuestro planeta. Asimismo, nos enfocaremos en cultivar

buenas relaciones con los clientes cumpliendo las promesas sobre el buen servicio y la calidad del producto.

9.4.4.4. Marca: JAT Bloom

Figura N° 20

Logo



Nota. Elaboración propia

Lema: *Respira calma y florece*

9.4.4.5. Selección de estrategia de posicionamiento

Dentro de las principales estrategias de posicionamiento en el mercado, nos enfocaremos en la matriz que nos presenta Philip Kotler, donde adoptaremos la estrategia Más por menos, la cual está diseñada para alcanzar una elevada posición en el mercado meta a un corto tiempo, para ello ofreceremos nuestro producto 100% natural a un precio más bajo que la competencia, lo que conlleva a abarcar el público objetivo de JAT Bloom en un periodo de un año; luego de ello y habiendo cumplido las metas se establecerá la estrategia Más por lo mismo, donde lograremos alcanzar el posicionamiento de nuestro mayor competidor mediante los atributos ya conocidos por el mercado meta y que ofrezca calidad comparable a un precio justo.

9.4.4.6. Declaración del posicionamiento:

Para los verdaderos amantes de su paz interior, JAT Bloom es el jabón hecho a mano que provee sensaciones que te conectan con la naturaleza, dejando su aroma

relajante y nutritivo para tu piel, debido a que combina propiedades activas de origen 100 % natural, cumpliendo la función de nutrición para la piel y terapia de relajación.

9.4.5. Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)

Por el tipo de modelo de negocio del proyecto se ha determinado los siguientes indicadores:

- Satisfacción del cliente: Se evaluará mediante Sistema de gestión de calidad NPS (Net Promoter Score) para conocer la satisfacción del cliente luego de usar el producto con el siguiente cálculo.

Figura N° 21

Cálculo encuesta NPS



Nota. Netquest (2020)

Tabla N° 18

Satisfacción del cliente

¿En qué medida recomendarías JAT Bloon a un amigo o familiar?

Valoración		
0 – 6	Cliente Detractor	Malo
7 u 8	Cliente Neutro	Bueno
9 – 10	Cliente Promotor	Excelente

Nota. Elaboración propia

- Tiempo de entrega del producto: Se evaluará el tiempo de entrega del producto (delivery) mediante nuestro servicio post venta encuesta virtual, según cronograma establecido con una valoración de bueno o malo.

Tabla N° 19*Tiempo de entrega del producto*

Valoración	
Cumple con el cronograma establecido	Bueno
No cumple con el cronograma establecido	Malo

Nota. Elaboración propia

- También se evaluará el Alcance de Facebook e Instagram, las Interacciones de Facebook e Instagram, el Número de compras provenientes de Facebook e Instagram, el Número de clics provenientes de Google ads, el Número de compras provenientes de Google ads y la Venta mensual por segmento o por canal.

Tabla N° 20*Indicadores de Redes Facebook, Instagram y Google Ads*

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo-Tolerable-Deficiente
Alcance de Facebook e Instagram	Reporte de las redes	Mensual	Óptimo: hasta 4600 Tolerable: 1600 a 4600 Deficiente: menos de 1600
Interacciones de Facebook e Instagram	Reporte de las redes	Mensual	Óptimo: 200 Tolerable: 100 a 200 Deficiente: menos de 100
Número de compras provenientes de Facebook e Instagram	Reporte de las redes	Mensual	Óptimo: 1400 Tolerable: de 1000 a 1400 Deficiente: menos de 1000
Número de clics provenientes de Google ads	Reporte de Google ads	Mensual	Óptimo: de 10 a 40 clics al día Tolerable: de 10 a 30 clics al día Deficiente: menos de 10 clics al día
Número de compras provenientes de Google ads	Reporte de Google ads	Mensual	Óptimo: 700 Tolerable: de 400 a 700 Deficiente: menos de 300

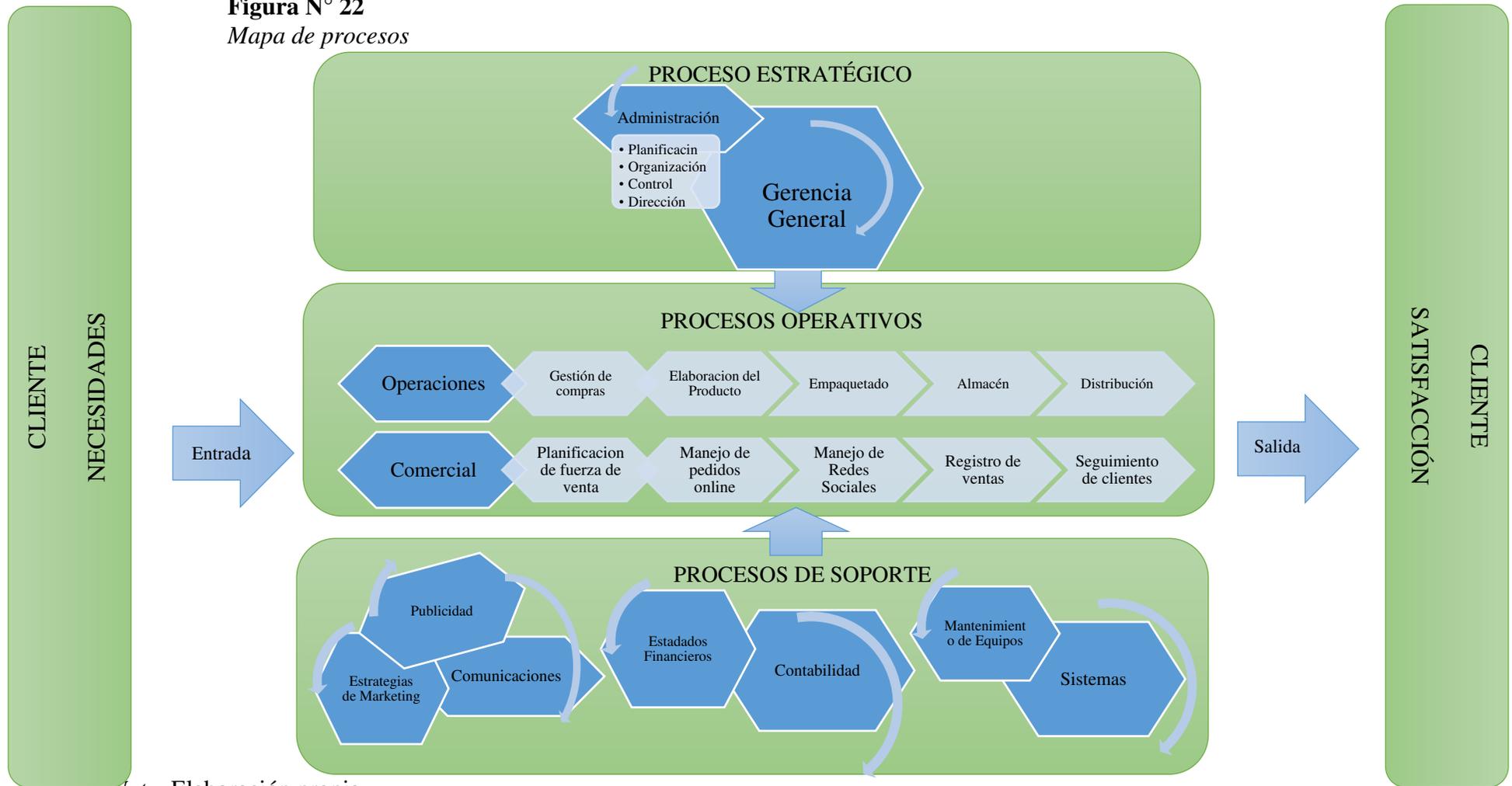
Nota. Adaptación propia, mediante el cálculo obtenido de lo que ofrece las redes sociales actualmente por 7 días de promoción de contenido y lo que se espera vender en el año 1.

X. Operaciones

10.1. Mapa de proceso

Figura N° 22

Mapa de procesos



Nota. Elaboración propia

10.1.1. Determinación proceso estratégico

Este proceso estratégico estará dirigido por el Gerente General de nuestra Empresa, quien, mediante el campo de la administración, evaluará planes estratégicos de corto mediano y largo plazo, organizar los recursos claves, controlará mediante la gestión de la calidad cada proceso operativo y administrativo para el cumplimiento de los objetivos, fomentando siempre la disciplina y retroalimentación entre sus colaboradores.

10.1.2. Determinación de procesos operativos (clave)

El segundo campo estratégico está ligado a dos áreas fundamentales para la correcta elaboración de nuestro producto y su comercialización.

Tabla N° 21

Determinación de procesos operativos

Área	Objetivo
Operaciones	Gestionar todo el proceso de elaboración de nuestro producto, desde su adquisición de materia prima hasta su distribución. Optimizar los recursos materiales, facilitando el proceso de producción. Contribuir al buen funcionamiento de los estándares de calidad como el control del tiempo para la elaboración del producto, vigilar la temperatura y la correcta aplicación de los insumos. Llevar un correcto orden en el almacén
Comercial	Establecer estrategias de ventas para concretar tratos. Alcanzar el volumen de ventas planificado. Establecer relaciones duraderas con nuestro mercado meta. Garantizar resultados óptimos con el manejo de las plataformas digitales. Implementar medidas correctivas para un adecuado cierre de ventas.

Nota. Elaboración propia

10.1.3. Determinación proceso de soporte

El proceso de soporte cumplirá una función importante para mejorar nuestro tercer campo estratégico.

Tabla N° 22

Determinación de procesos de soporte

Área	Objetivo
Comunicaciones	Establecer estrategias de marketing y posicionamiento de la marca como la publicidad en fechas festivas. Asegurar una correcta comunicación del producto para el retorno de inversión. Generar presencia de la marca en el mercado mediante relacionamiento con otras organizaciones y las ya establecidas como Comstore Lima Orgánica y en lanzamiento de la marca.
Contabilidad	Controlar los procesos de inventario de la empresa. Implementar acciones correctivas para el correcto manejo financiero de la empresa. Reserva de los estados financieros
Sistemas	Asegurar el correcto funcionamiento de los equipos de tecnología. Cumplir con la confidencialidad de los datos de cada usuario.

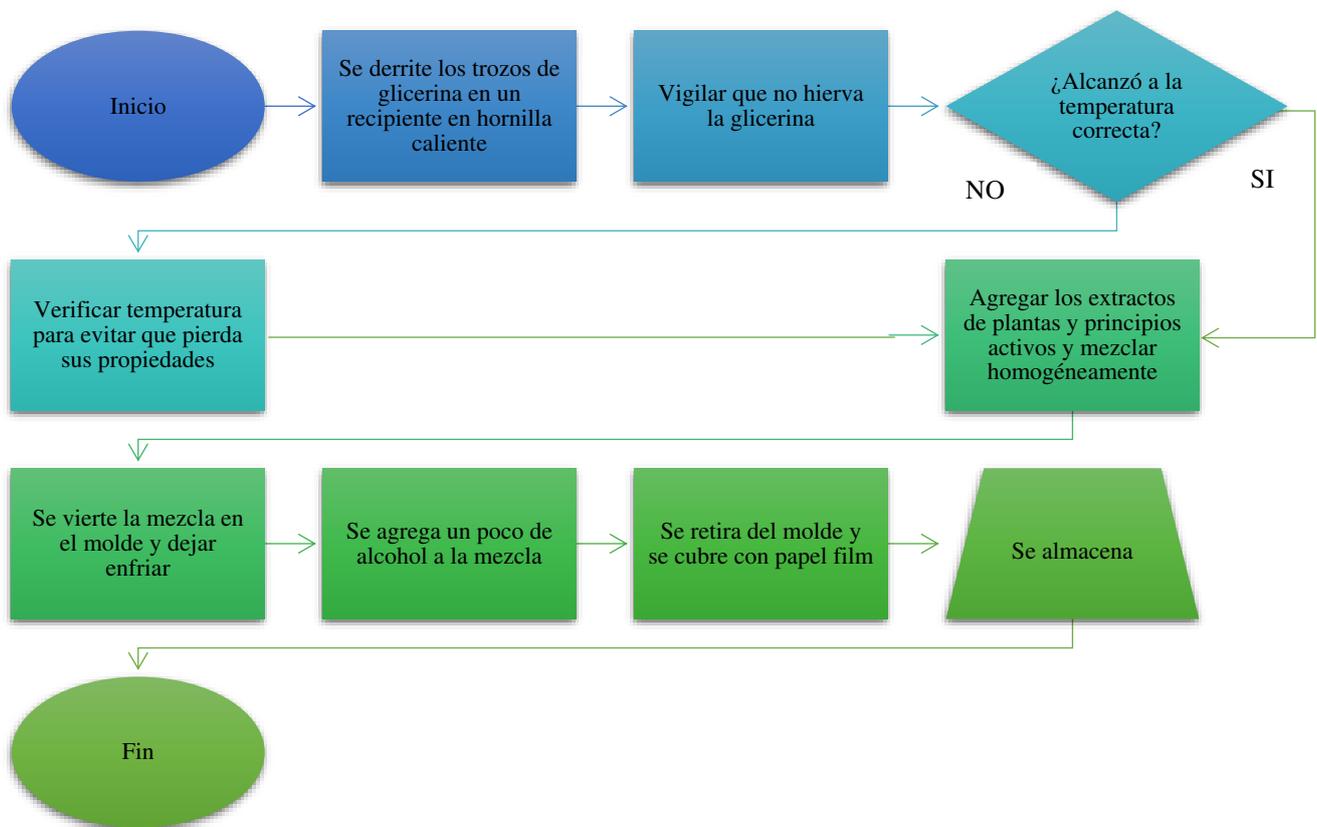
Nota. Elaboración propia

Flujograma de proceso de producción del jabón artesanal

1. Se derrite los trozos de glicerina en un recipiente de porcelana y se coloca en hornilla caliente.
2. Vigilar que la temperatura no sea muy alta, porque no se puede dejar que la glicerina llegue a hervir.
3. Conforme se derrita la glicerina revuelve con la paleta de madera y retirar de la hornilla.
4. Agrega los extractos de plantas, principios activos (aceites esenciales, esencias aromáticas, vitamina y colorante)
5. Cuando la mezcla esté homogénea se agrega un poco de alcohol.
6. Vierte la mezcla en los moldes y deja enfriar.
7. Cuando la mezcla esté fría se retira del molde y se cubre de papel film.

Figura N° 23

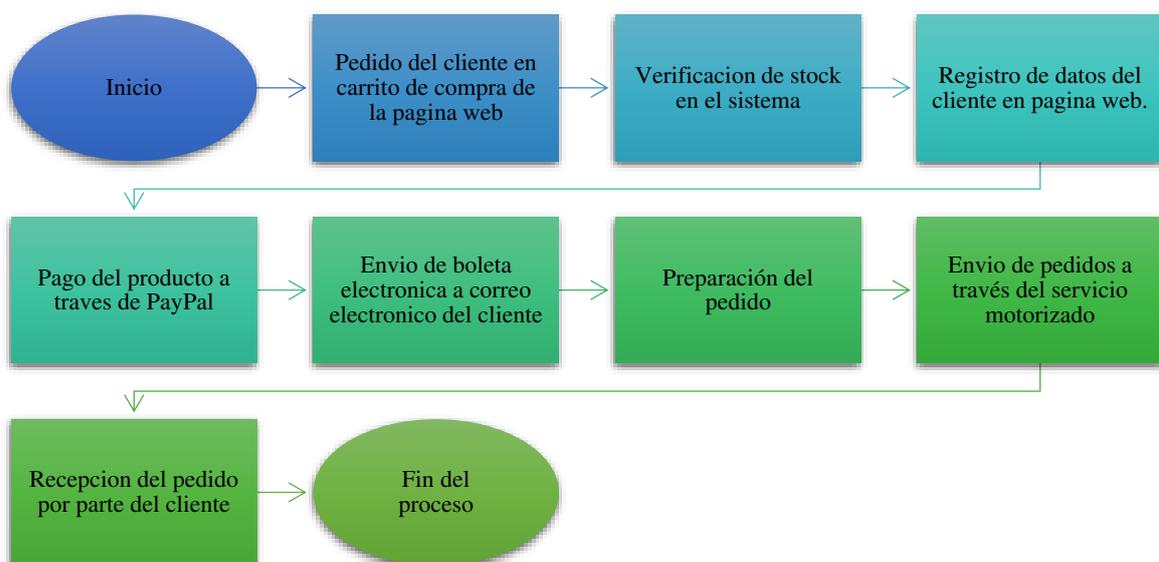
Flujograma de proceso de producción



Nota. Elaboración propia

Figura N° 24

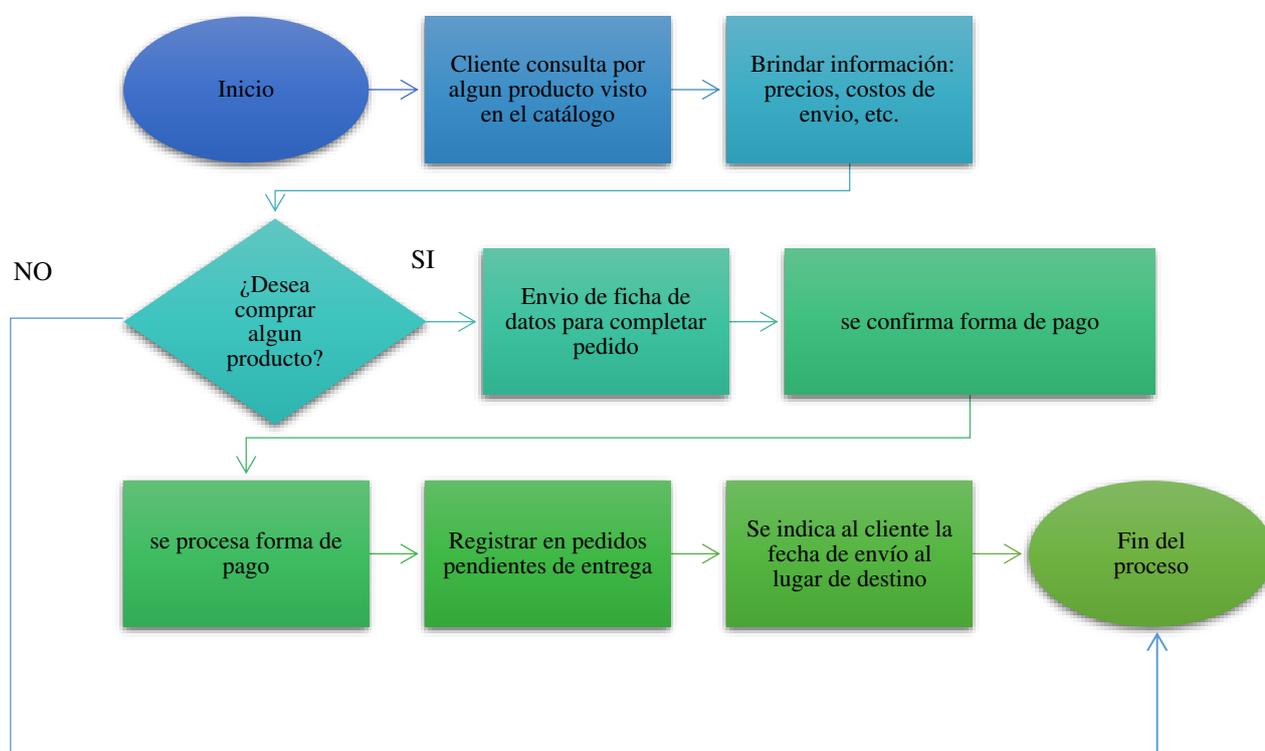
Flujograma de proceso de venta del jabón artesanal por Pagina Web



Nota. Elaboración propia

Figura N° 25

Flujograma de proceso de venta por WhatsApp Corporativo



Nota. Elaboración propia

10.2. Definición de los estándares de calidad

De acuerdo al Decreto Supremo N° 004-2000-SA. Artículo 77 del Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos farmacéuticos y afines, detallado en el punto Planeamiento societario y sectorial, que señala la condición de venta de los recursos naturales de uso en salud. No obstante, en un mediano plazo se va realizar una Notificación Sanitaria Obligatoria- NSO Procedimiento TUPA 93 que exige el estado como estándar de calidad para productos que tienen contacto con la piel; lo que permitirá la obtención del Certificado Orgánico-Control Unión, para garantizar la calidad del producto y credibilidad en sus componentes que exige el público objetivo.

10.2.1. Métodos y sistemas de verificación.

Tabla N° 23

Indicadores de operaciones

Nombre DE KPI	Detalle	Formula	Meta
Rendimiento de calidad	Será necesario conocer y examinar el porcentaje de productos que son elaborados sin errores. Es decir, el número de jabones que, al acabar la cadena de producción, son perfectos desde lo que se considera el estándar de calidad de la compañía.	$(\text{Cantidad de productos buenos} / \text{cantidad total producida}) \times 100$	80% de jabones en buena calidad
Tasa de Uso de la Capacidad	Se deberá conocer la capacidad del proceso de elaboración de jabones, lo cual dará una idea del nivel de desperdicio, para conocer en porcentaje la capacidad máxima del operario.	$\text{CUR } (\%) = (\text{Capacidad actual en un período de tiempo determinado}) / (\text{Capacidad máxima en dicho período})$	Obtener el 60% de la capacidad de la habilidad del operario para elaborar jabones.
Tiempo del ciclo de cumplimiento de los pedidos (OFCT)	Con este indicador se busca identificar cual es el tiempo que transcurre desde que el cliente efectúa el pedido hasta que recibe el producto.	$\text{OFCT} = \text{Tiempo de Recepción de Materiales} + \text{Tiempo de Fabricación} + \text{Tiempo de Entrega (logística)}$	Cumplir entregas de pedidos que no pasen de los cuatro días.
Tasa de entrega completa y a tiempo (DIFOT)	Con este indicador se busca conocer el número de pedidos de jabón completados y entregados a tiempo, en comparación con el número total de pedidos.	$\text{DIFOT } (\%) = (\text{Número de Unidades Entregadas Completas y a Tiempo}) / (\text{Total de Unidades Entregadas})$	70% de pedidos entregados a tiempo

Nota. Adaptación propia.

10.3. Gestión de recursos humanos

10.3.1. Determinación de puestos, funciones y competencias

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Gerente General

Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General

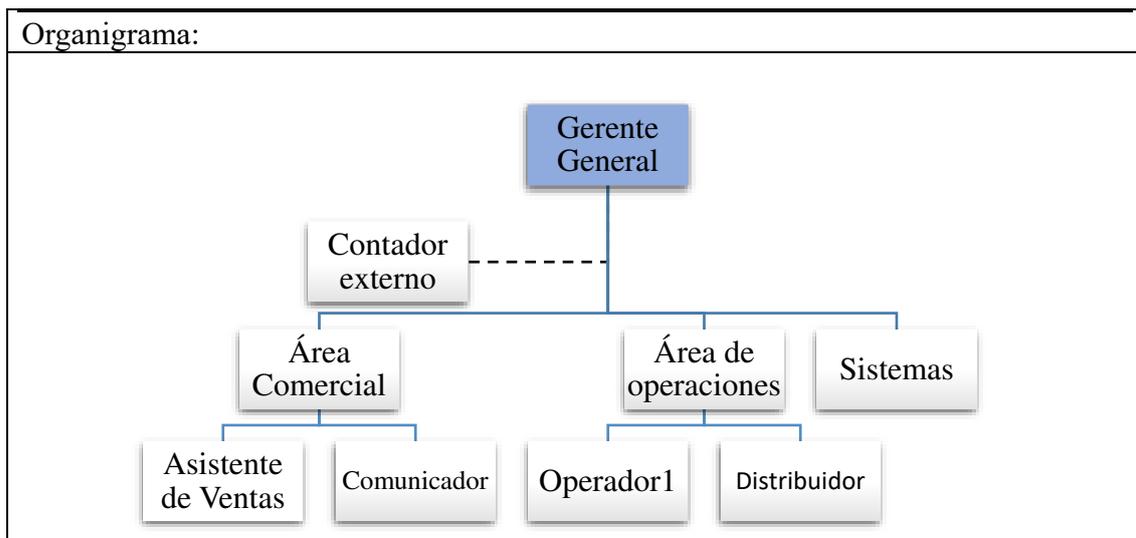
Puesto al que reporta: No

Puesto (s) que supervisa: Todos

Misión del Puesto:

Velar por el correcto funcionamiento de los procesos administrativos, operativos y funcionales dentro de la Empresa, administrando los recursos asignados para el logro de los objetos planeados.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Comunicador	Reporte de gestión de marketing y publicidad

Asistente de ventas	Reporte de pedidos al día
Operario 1	Reporte de presupuesto de compras, correcto funcionamiento de los insumos y estado de almacén
Sistemas	Reporte del correcto funcionamiento de los sistemas

Relaciones Externas	Motivo
Contador	Reporte semanal sobre los estados financieros de la empresa.
CEO de Comstore Lima Orgánica	Planificación de estrategias de ventas

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Word, Excel, Programa de data
Impresora	Con wifi integrado
Escritorio	
Silla	
Archivadores	

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Al operario, asistente de ventas y comunicador.
Manejo de dinero	Si
Poder de representación	Si

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Planificar y ejecutar las metas a corto y mediano plazo
2. Disponer las acciones necesarias para la ejecución de las actividades
3. Gestionar evaluaciones periódicas de calidad en el producto
4. Fomentar la cultura organizacional y medio ambiente
5. Implementar medidas de seguridad e infraestructura de la empresa

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Poder de liderazgo y negociación

Compromiso con los objetivos de la empresa y bienestar de sus colaboradores
Dar el ejemplo con principios éticos y morales

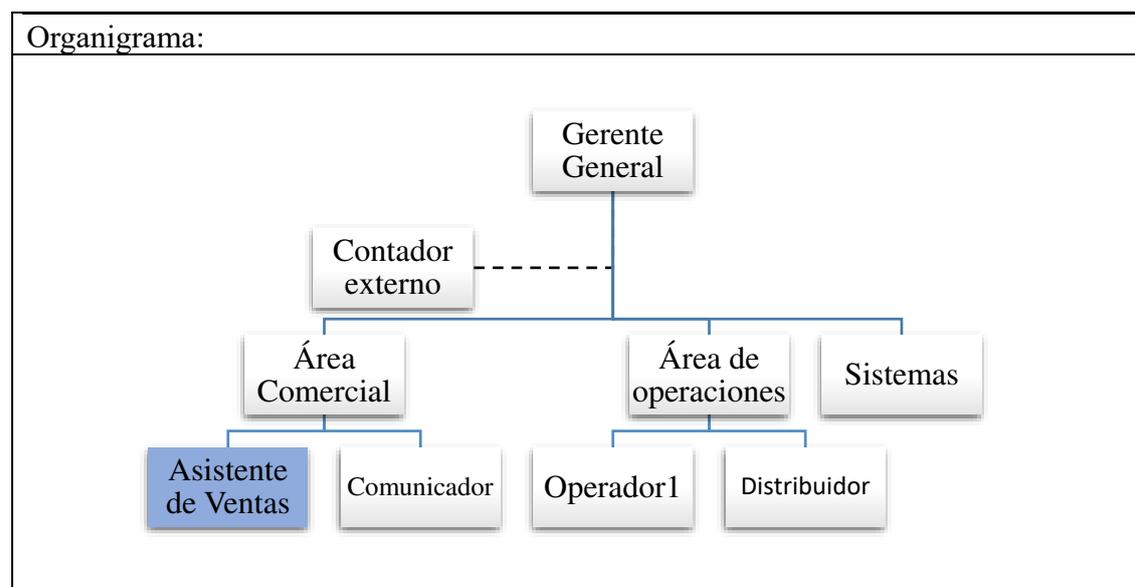
CONOCIMIENTOS
<p>Formación académica:</p> <p>Título profesional de Administrador</p>
<p>Experiencia:</p> <p>Tres (03) años de experiencia en el desempeño de funciones de Administrador o a fines.</p>
<p>Post Grado:</p> <p>Maestría MBA</p>
<p>Conocimientos Especiales:</p> <p>Farmacología Liderazgo y motivación Gestión del talento humano Código de ética</p>
<p>Informática:</p> <p>Ofimática Correo electrónico Sistemas de Marketing</p>
<p>Idiomas:</p> <p>Ingles Intermedio</p>

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Capacidad de adaptación
Autocontrol
Manejo de emociones
Pensamiento crítico y analítico

Nombre del puesto: Asistente de ventas
 Unidad o área a la que pertenece: Área Comercial
 Puesto al que reporta: Gerente general
 Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto:

Atender los pedidos recibidos en el Whatsapp corporativo y de la página web de acuerdo al proceso de ingreso de base de datos que se tiene establecido para garantizar el correcto manejo de información de los clientes.



Relaciones internas	Motivo
Gerente general	Reporte de pedidos al día, semana
Contador externo	Entrega de documentación previa revisión del gerente general

Relaciones Externas	Motivo
Cientes	Responder WhatsApp corporativo
Potenciales clientes	Manejo de redes sociales de la empresa
Alianza Estratégica	Ventana para dar a conocer los productos

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Word, Excel
Impresora	Con wifi integrado
Escritorio	Si
Silla	Si
Archivadores	Si

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Número de nuevos pedidos logrados en el mes Manejo de documentos para la Sunat
Manejo de dinero	Monitoreo de las cuentas donde ingresa los pagos de los pedidos
Poder de representación	Contesta a las dudas y consultas de los clientes en el WhatsApp corporativo

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Contestar mensajes de los pedidos hechos por WhatsApp corporativo
2. Registrar los pedidos hechos por página web en base de datos
3. Registrar los pedidos que serán enviados vía delivery
4. Contestar mensajes de los comentarios o dudas hechas en redes sociales
5. Organizar las boletas de venta para el contador externo
6. Manejar el correo y libro de reclamaciones.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Empatía y trato cordial con los clientes

Manejo intermedio en ofimática

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

Estudiantes del IX y X ciclo de la carrera de Marketing

Experiencia:

6 meses practicas pre profesionales

Post Grado:

-

Conocimientos Especiales:

Ofimática: Word, Excel, PowerPoint.
<p>Informática:</p> <p>Redes sociales</p> <p>Correo institucional</p> <p>Sistema NPS</p>
<p>Idiomas:</p> <p>Ingles Intermedio</p>

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Capacidad de responder de manera asertiva a malos comentarios que pueda darse en redes sociales
Capacidad para organizarse y gestionar su tiempo
Capacidad para resolver problemas que se puedan dar al momento de realizar la venta

Nombre del puesto: Contador

Unidad o área a la que pertenece: Área Comercial

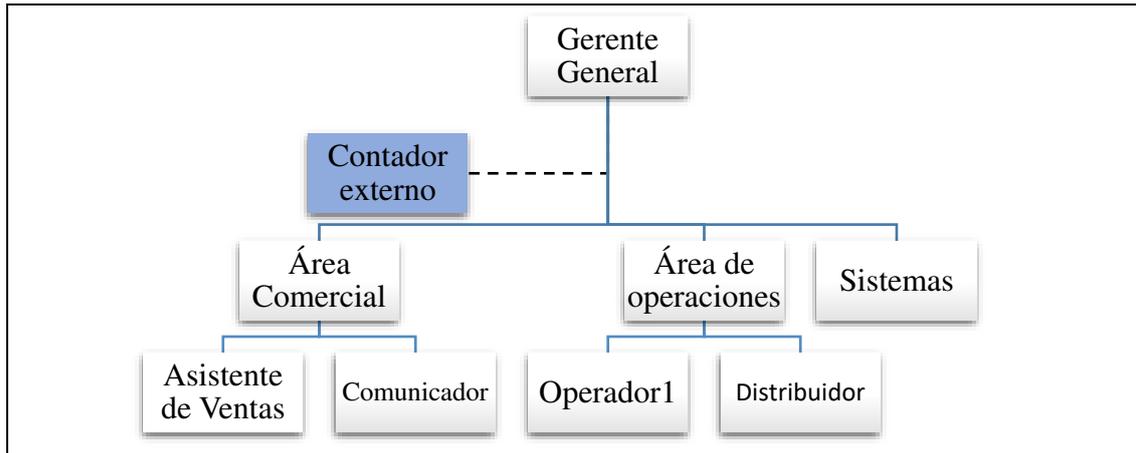
Puesto al que reporta: Gerente general

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto:

Gestionar todo el proceso de producción de la empresa, desde la compra de materia prima hasta el correcto almacenamiento del producto.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Ninguno	

Relaciones Externas	Motivo
Gerente General	Informar sobre la situación financiera de la empresa.

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	MS Office

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Situación de los estados financieros Situación de inventario de almacén
Manejo de dinero	Si
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO
Principales funciones: 1. Evaluar y presentar la situación financiera de la empresa 2. Controlar los ingresos y egresos 3. Evaluar el desarrollo de los inventarios de almacén 4. Manejo y control de las obligaciones tributarias

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES
Compromiso ético y moral
Responsabilidad en sus obligaciones
Manejo de tiempo

CONOCIMIENTOS
Formación académica: Contador Público colegiado
Experiencia: Tres (03) años de experiencia en el sector público o privado
Post Grado: -
Conocimientos Especiales: Control de inventarios
Informática: Ofimática avanzada
Idiomas: Ingles Intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Capacidad de análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos
Capacidad para organizarse y gestionar su tiempo
Capacidad de trabajo en equipo

Nombre del puesto: Comunicador

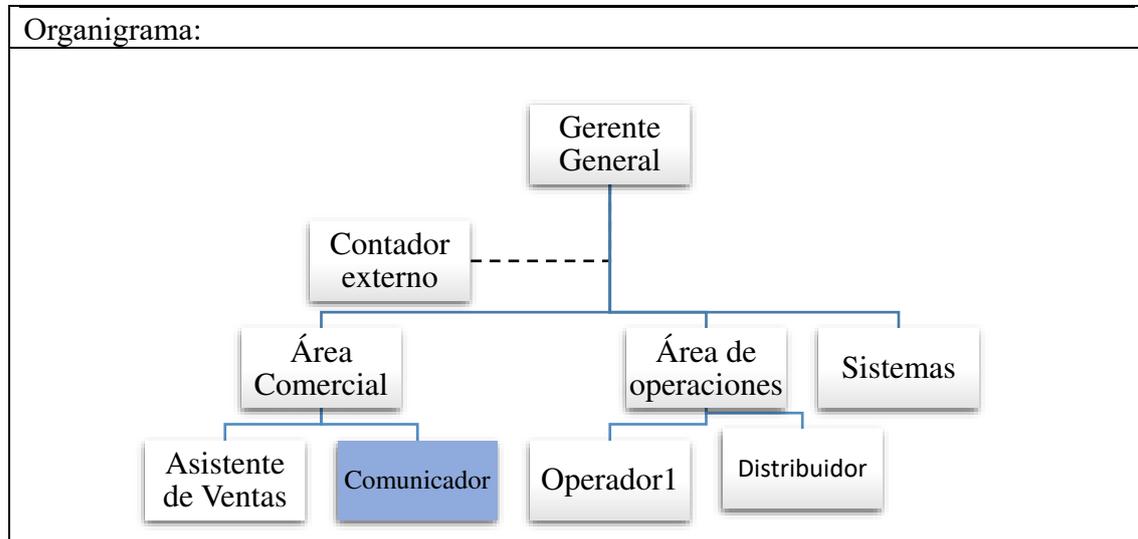
Unidad o área a la que pertenece: Área Comercial

Puesto al que reporta: Gerente general

Puesto (s) que supervisa: Asistente de ventas

Misión del Puesto:

Brindar asesoría de marketing y publicidad para posicionar la marca, contribuyendo a las estrategias comerciales.



Relaciones internas	Motivo
Gerente general	Informar el plan de comunicaciones y estrategias de marketing
Asistente de ventas	Evaluación del material informativo en redes sociales para el desarrollo de plan de comunicaciones

Relaciones Externas	Motivo
Alianza Estratégica	Buscar relacionamiento con organizaciones

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Word, Excel, correo, NPS
Teléfono	Android

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Reporte de ventas
Manejo de dinero	No
Poder de representación	Si

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Evaluación de la publicidad en medios de comunicación
2. Gestionar estrategias de marketing para posicionar la marca
3. Buscar material de información
4. Organizar la imagen corporativa
5. Generar acciones de responsabilidad social

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Empatía y trato cordial con los clientes internos y externos

Manejo de relaciones públicas

Principios éticos y morales

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

Licenciado en Ciencias de la comunicación

Experiencia:

Tres (03) años de experiencia en el sector público o privado

Post Grado:

Publicidad

Conocimientos Especiales:

Relaciones Publicas

Informática:

Redes sociales, Ofimática, correo, NPS

Idiomas:

Ingles Intermedio

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Capacidad de trabajo equipo
Capacidad para organizarse y gestionar su tiempo
Capacidad de negociación

Nombre del puesto: Operario 1

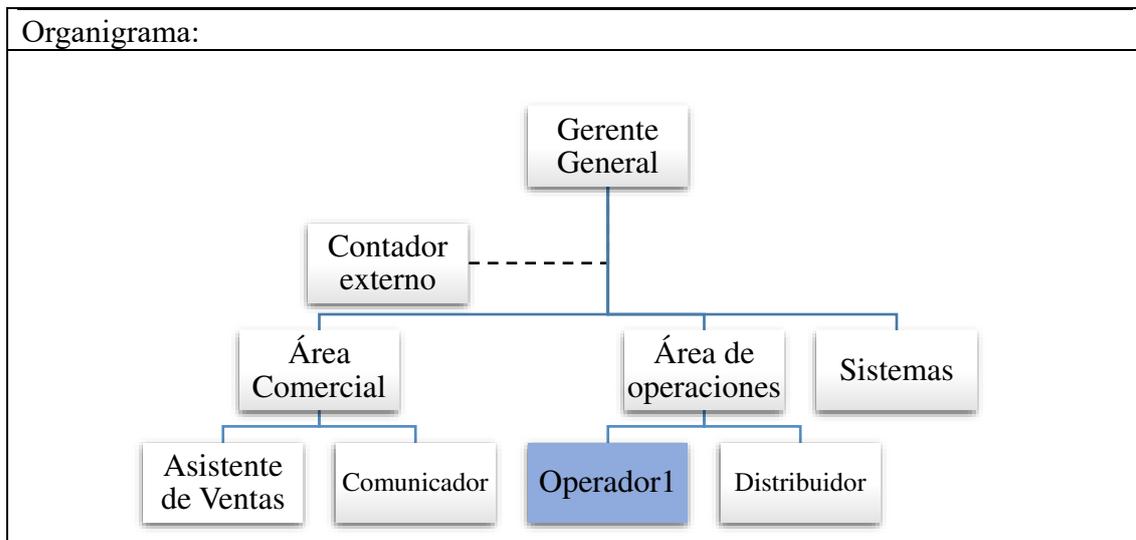
Unidad o área a la que pertenece: Área Comercial

Puesto al que reporta: Gerente general

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto:

Gestionar la compra de materia prima e insumos de calidad para la elaboración de nuestro producto y correcto almacenamiento.



Relaciones internas	Motivo
Gerente general	Reporte de pedidos al día, semana
	Entrega de documentación previa revisión del gerente general
Asistente de ventas	Coordinación del pedido de producto

Relaciones Externas	Motivo

Proveedores	Informe de precios y evaluación de calidad de materiales e insumos para elaboración y empaquetado del producto
Contador	Reporte de productos producidos por día
Distribuidor (delivery)	Coordinación del envío del producto

Equipos utilizados	Software requerido
Muebles de mesa	No
Silla	No
Equipos de cocina	No

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Proceso de producción Estándares de calidad Manejo de los residuos
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Evaluación de la calidad del producto
2. Gestión de compras
3. Velar por el correcto manejo de la materia prima, insumos y materiales de cocina
4. Organización del almacén
5. Reportar incidencias
6. Intervenir en las propuestas de estrategias para mejorar los procesos de producción.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Autocontrol

Manejo de emociones

Capacidad de adaptación según ritmo de trabajo

Capacidad de control de tiempo

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

Especialista en Jabonería Artesanal

Experiencia:

Tres (03) años a más de experiencia en el rubro de la cosmética natural

Post Grado:

-

Conocimientos Especiales:

Aromaterapia

Informática:

Redes sociales, Inventario

Idiomas:

Ingles básico

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Principios éticos y morales

Confidencialidad del manejo de procesos de producción

Responsabilidad

Compromiso con el medio ambiente

Proactividad

Nombre del puesto: Distribuidor (Delivery)

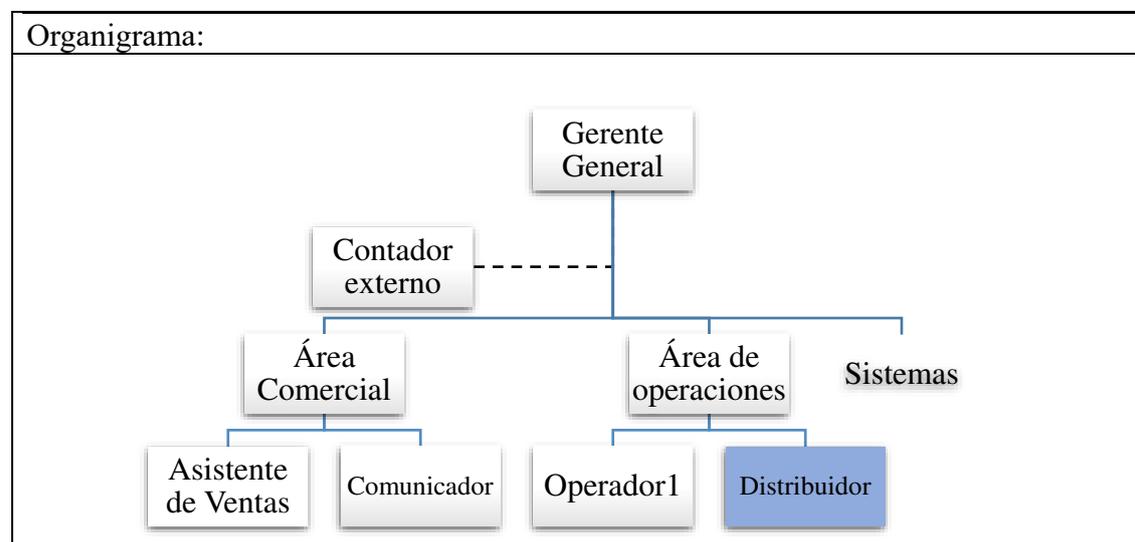
Unidad o área a la que pertenece: Área Operaciones

Puesto al que reporta: Gerente general, Operario, Asistente de ventas

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto:

Coordinar el stock de productos por el operario y atender los pedidos recibidos siniestrados por el asistente de ventas para una correcta distribución del producto destinado al domicilio del cliente.



Relaciones internas	Motivo
Gerente general	Reporte de los tiempos de entrega del producto
Asistente de ventas	Recepción de pedidos
Operario	Información de stock

Relaciones Externas	Motivo
Clientes	Reporte de llegada del producto

Equipos utilizados	Software requerido
Teléfono	No

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Número de pedidos
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Determinar la ruta más viable y rápida para optimizar el tiempo de entrega
2. Entregar el producto en excelentes condiciones al cliente.
- 8 reportar la entrega de pedidos para evaluación de desempeño
9. Coordinar con el área comercial y de operaciones la información de pedidos y stock.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Empatía y trato cordial con los clientes

Control de tiempo

Principios éticos y morales

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

Secundaria completa

Conocimientos técnicos de Logística

Experiencia:

Tres (03) años en el rubro de la distribución y/ o logística

Post Grado:

-

Conocimientos Especiales:

Licencia de conducir A1

Informática:

No

Idiomas:

No

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Capacidad de responder de manera asertiva a sugerencias o reclamos que pueda darse con los clientes
Capacidad para organizarse y gestionar su tiempo
Capacidad para resolver problemas que se puedan dar al momento de realizar la entrega del producto

Nombre del puesto: Sistemas

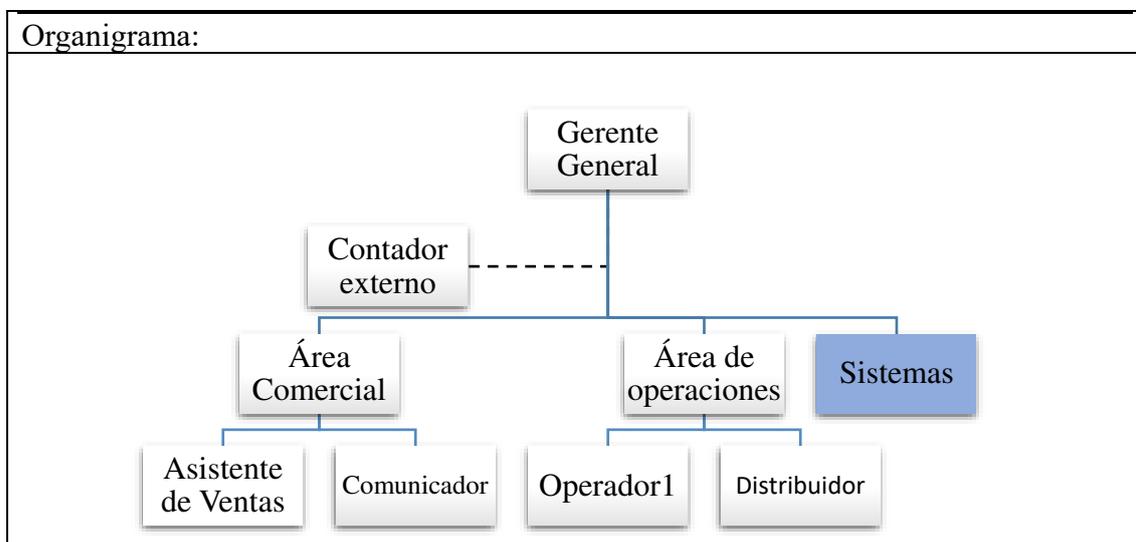
Unidad o área a la que pertenece: Sistemas

Puesto al que reporta: Gerente general

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto:

Brindar soporte de mantenimiento de equipos tecnológicos para un correcto funcionamiento.



Relaciones internas	Motivo
Gerente general	Reporte de mantenimiento de equipos tecnológicos

Relaciones Externas	Motivo
No	No

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	MS Office
Teléfono	No

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Brindar los servicios de soporte técnico
2. Dirigir los mantenimientos preventivos y correctivos del Software y Hardware.
3. Correcto manejo de los equipos tecnológicos

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Compromiso ético y moral

Responsabilidad

Honestidad

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

Técnico en computación e informática

Experiencia: Tres (03) años de experiencia en el sector público o privado
Post Grado: -
Conocimientos Especiales: Programas de antivirus y protección de datos
Informática: Office avanzado
Idiomas: Básico

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Capacidad para organizarse y gestionar su tiempo
Capacidad para resolver problemas que se puedan dar al momento del mantenimiento de equipos

10.3.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal

Evaluación de desempeño del Asistente de ventas

EVALUACION DE DESEMPEÑO

A INFORMACION DEL EVALUADO		Estado: Completo
CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA DE EVALUACION
POSICION	GERENCIA	
FECHA DE INGRESO	EMPRESA	
NOMBRE DEL EVALUADOR		
Asistente de Ventas		

B. ESCALAS DE EVALUACION		
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3

C EVALUACION												
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente	ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE										PUNTOS	
NEC	BAJ		PROX		BUE		DEST					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION												
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO									x		0	9
CONOCIMIENTO DEL PUESTO										x	0	10
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES										x	0	10
B. CARACTERISTICAS PERSONALES												
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO									x		0	9
TRABAJO EN EQUIPO									x		0	9
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA												
INICIATIVA								x			8	0
ORIENTACION A RESULTADOS									x		0	9
ADAPTACION AL CAMBIO								x			8	0
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL									x		0	9
EVALUACION GLOBAL										TOTAL PUNTOS	81	
CALIFICACION	RESULTADO BUENO										PROMEDIO	9.00
Estado de Evaluación:	Completo											

Evaluación de desempeño del Operario

EVALUACION DE DESEMPEÑO																				
A INFORMACION DEL EVALUADO						Estado:		Completo												
CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES				FECHA DE EVALUACION															
POSICION	GERENCIA																			
FECHA DE INGRESO	EMPRESA																			
NOMBRE DEL EVALUADOR																				
Asistente de Ventas																				
B ESCALAS DE EVALUACION																				
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE																		
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10																		
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9																		
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7																		
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5																		
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3																		
C EVALUACION																				
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente				ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE						PUNTOS										
1			2		3		4		5		6		7		8		9		10	
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION																				
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO													x	0	10	10				
CONOCIMIENTO DEL PUESTO													x	0	10	10				
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES													x	0	10	10				
B. CARACTERISTICAS PERSONALES																				
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO													x	0	9	9				
TRABAJO EN EQUIPO													x	0	9	9				
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA																				
INICIATIVA												x	8	0	8					
ORIENTACION A RESULTADOS												x	0	9	9					
ADAPTACION AL CAMBIO												x	8	0	8					
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL												x	0	9	9					
EVALUACION GLOBAL																				
						TOTAL PUNTOS		82												
CALIFICACION						RESULTADO BUENO		PROMEDIO		9.11										
Estado de Evaluación:						Completo														

Evaluación de desempeño del Comunicador

EVALUACION DE DESEMPEÑO																
A INFORMACION DEL EVALUADO										Estado: Completo						
CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES					FECHA DE EVALUACION										
POSICION					GERENCIA											
FECHA DE INGRESO					EMPRESA											
NOMBRE DEL EVALUADOR																
Comunicador																
B ESCALAS DE EVALUACION																
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE														
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10														
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9														
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7														
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5														
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3														
C EVALUACION																
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente				ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE												
				NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST		PUNTOS		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION																
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO												x		0	9	9
CONOCIMIENTO DEL PUESTO												x		0	9	9
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES												x		0	9	9
B. CARACTERISTICAS PERSONALES																
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO												x		8	0	8
TRABAJO EN EQUIPO												x		0	9	9
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA																
INICIATIVA												x		0	9	9
ORIENTACION A RESULTADOS												x		0	9	9
ADAPTACION AL CAMBIO													x	0	10	10
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL												x		0	9	9
EVALUACION GLOBAL												TOTAL PUNTOS	81			
CALIFICACION				RESULTADO BUENO				PROMEDIO				9.00				
Estado de Evaluación:				Completo												

XI. Plan de implementación

11.1. Descripción de tareas

Tabla N° 24

Descripción de tareas

Tareas	Responsable	Descripción
Supervisión de la remodelación del taller	Gerente	Gestión de bienes estratégicos
Decisión en la compra de equipos y muebles	Gerente	Gestión de bienes estratégicos
Registro de marca en Indecopi	Gerente	Gestión para la constitución de la Empresa
Gestionar Licencia de funcionamiento	Gerente	Gestión para la constitución de la Empresa
Compra de Software CRM	Gerente	Gestión de bienes estratégicos
Inscripción a Lima Orgánica USD	Gerente	Gestión de Alianza estratégica
Contratar a empresa para Diseño de página web	Gerente	Gestión del talento humano
Implementación de las estrategias de marketing	Comunicador	Manejo de Branding e imagen de la marca
Reclutamiento de personal (técnico y encargado de ventas)	Gerente y Comunicador	Control de estándares de ventas y sistemas operarios

Nota. Elaboración propia

11.2. Cronograma de actividades

De acuerdo al Marco legal descrito líneas arriba, el cual lleva el proceso de creación de una empresa y en primera medida la elaboración del acto constitutivo y actividades de registros públicos para el correcto funcionamiento de nuestra empresa, se determinará las acciones a emplear.

Tabla N° 25*Cronograma de actividades*

N° Actividades	Periodo semanal											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 Constitución de la empresa	■	■	■									
2 Abono de capital y bienes	■	■	■	■								
3 Elaboración de escritura pública				■	■							
4 Inscripción de registros públicos				■	■							
5 Inscripción al RUC				■	■							
6 Registro Sanitario DIGESA					■	■	■	■				
7 Implantación del local								■				
8 Compra de maquinaria									■	■		
9 Compra de materia prima e insumos										■		
10 Contratación del personal											■	
11 Capacitación del personal											■	
12 Campaña de publicidad											■	■

*Nota. Elaboración propia***XII. Valorización de la propuesta****12.1. Presupuesto de ventas**

De acuerdo con el análisis del dimensionamiento de mercado detallado inicialmente se obtuvo la demanda no atendida, dando como resultado en unidades 1,156,049.

Tabla N° 26*Detalle de demanda*

Demanda no atendida UNID	1,156,049
Cobertura por capacidad de oferta	2.25%
Cantidad estimada de la demanda UNID	26,011 UNID
Presentación de JABÓN de 100gr	1 UNID
Cantidad estimada de unidades	26,011
Tasa de Crecimiento de la demanda	5% PBI / inflación
Precio Unitario (S/. 12.0 inc IGV)	S/10.17 sin IGV
Tasa de Crecimiento del precio	6.0% inflación

Nota. Elaboración propia

Para nuestro proyecto se calculó las ventas durante los próximos 10 años, los mismos que se muestran a continuación:

Tabla N° 27*Presupuesto de ventas anuales*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Factor de Crecimiento		1.000	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276	1.340	1.407	1.477	1.551
Cantidad		26,011	27,312	28,677	30,111	31,617	33,197	34,857	36,600	38,430	40,352
JABON DE MANZANILLA Y TORONJIL		8,670	9,104	9,559	10,037	10,539	11,066	11,619	12,200	12,810	13,451
JABON DE MALVA		8,670	9,104	9,559	10,037	10,539	11,066	11,619	12,200	12,810	13,451
JABON DE LAVANDA		8,670	9,104	9,559	10,037	10,539	11,066	11,619	12,200	12,810	13,451
Factor de Reajuste de precios		1.000	1.060	1.124	1.191	1.262	1.338	1.419	1.504	1.594	1.689
Precio		10.17	10.78	11.43	12.11	12.84	13.61	14.43	15.29	16.21	17.18
Factor de Reajuste de precios		1.000	1.060	1.124	1.191	1.262	1.338	1.419	1.504	1.594	1.689
Costo JABON DE MANZANILLA Y TORONJIL		5.67	6.01	6.37	6.75	7.15	7.58	8.04	8.52	9.03	9.57
Costo JABON DE MALVA		4.08	4.32	4.58	4.86	5.15	5.46	5.79	6.13	6.50	6.89
Costo JABON DE LAVANDA		5.49	5.82	6.17	6.54	6.93	7.35	7.79	8.26	8.75	9.28

Nota. Elaboracion propia

12.2. Definición de la estructura de costos del producto

Considerando que nuestro proyecto será la producción y venta de jabones artesanales, se planea vender tres líneas de distintos aromas: jabón de manzanilla y toronjil, de malva y lavanda, y se comprará por mayor los polvos de estas plantas medicinales, puesto que ayudará a reducir sus costos.

12.3. Costeo estándar del producto

El costo unitario de cada insumo se calculó de acuerdo a la cantidad a usar por unidad de medida en kg y ml., respectivamente.

Tabla N° 28*Costo unitario del producto*

JABON DE MANZANILLA Y TORONJIL		COSTO UNITARIO			
INGREDIENTES PARA UN JABON 100 GR.	CANTIDAD UNI.	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	COSTO UNITARIO
GLICERINA BLANCA GR	0.1	6	KG	S/131.40	S/2.19
PLANTAS EN POLVO MANZANILLA , TORONJIL EN GR 1/2 CUCHARITA	0.01	30	KG	S/2,497.00	S/0.83
MACERADO DE RETAMA ML /GOTAS	0.2	360	ML	S/240.00	S/0.13
ACEITE ESENCIAL DE NEROLI ML /GOTAS	0.2	7	ML	S/55.00	S/1.57
COLORANTE HIDROSOLUBLE LIQUIDO VERDE ML /GOTAS	0.1	120	ML	S/48.00	S/0.04
EMPAQUE	1	1000	MILLAR	S/900.00	S/0.90
					S/5.67

JABON DE MALVA			COSTO UNITARIO		
INGREDIENTES PARA UN JABON 100 GR.	CANTIDAD UNI.	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	COSTO UNITARIO
GLICERINA BLANCA GR	0.05	6	KG	S/131.40	S/1.10
PLANTA EN POLVO MALVA 1KG=100 SOLES	0.01	30	KG	S/1,558.00	S/0.52
ACEINTE ESENCIAL DE NEROLI GOTAS	0.2	7	ML	S/55.00	S/1.57
ACEITE ESENCIAL DE NARANJA GOTAS	0.2	7	ML	S/30.00	S/0.86
COLORANTE HIDROSOLUBLE LIQUIDO FUCCIA	0.1	129	ML	S/48.00	S/0.04
EMPAQUE	1	1000	CAJA	S/900.00	S/0.90
					S/4.08

JABON DE LAVANDA			COSTO UNITARIO		
INGREDIENTES PARA UN JABON 100 GR.	CANTIDAD UNI.	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	COSTO UNITARIO
GLICERINA BLANCA GR	0.1	6	KG	S/131.40	S/2.19
PLANTA EN POLVO LAVANDA GR	0.01	30	KG	S/5,628.00	S/1.88
ACEINTE ESENCIAL DE LAVANDA GOTAS	0.3	7	ML	S/30.00	S/1.29
MANTECA DE CACAO GR	0.001	2.4	KG	S/240.00	S/0.10
COLORANTE HIDROSOLUBLE LIQUIDO LILA GOTAS	0.1	120	ML	S/48.00	S/0.04
EMPAQUE	1	1000	CAJA	S/900.00	S/0.90
					S/5.49

Nota. Elaboracion propia

12.4. Presupuesto de gastos operativos

Para poder iniciar con la producción se debe contar con los siguientes activos fijos tangibles e intangibles.

Tabla N° 29

Inversión

Inversiones en Equipos, Herramientas y Mobiliario - CAPEX						
Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util (años)		
Cocina eléctrica Imaco hp1000 1000w (01 hornilla)	1	S/69.00	S/ 69.00	10		
Jarro RECORD N°10 700ml Blanco Record	3	S/45.00	S/ 135.00	5		
Balanza cosmetica digital	1	S/40.00	S/ 40.00	10		
Tabla de picar de Polipropileno	3	S/44.70	S/ 134.10	10		
Moldes de silicona	3	S/75.00	S/ 225.00	5		
Brochetas o paletas	1	S/4.90	S/ 4.90	5		
Cuchara medidora	3	S/8.70	S/ 26.10	5		
Papel film	3	S/11.70	S/ 35.10	0		
Cuchillo	2	S/20.00	S/ 40.00	5		
Equipo de Proteccion para operario	cantidad					
Guantes descartables de latex (100 unid)x3 meses	1	S/ 30.00	S/ 30.00	5		
Gorro descartable (100 unid)x3meses	1	S/ 30.00	S/ 30.00	5		
Mandil	1	S/ 21.90	S/ 21.90	5		
MOBILIARIO OPERARIO	cantidad					
Mesa de madera	2	S/ 480.00	S/ 960.00	10		
Repostero	2	S/ 700.00	S/ 1,400.00	10		
Silla de madera	1	S/ 50.00	S/ 50.00	10		
MOBILIARIO OFICINA	cantidad					
Labtop Laptop HP 14-cf2064la Intel Core i3 4GB 128GB SSD + MOUSE HP	3					
Laptop HP 14-cf2064la Intel Core i3 4GB 128GB		S/ 2,099.00	S/ 6,297.00	5		
Escritorio de madera	3	S/ 250.00	S/ 750.00	10		
Sillas giratorias	3	S/ 130.00	S/ 390.00	10		
Impresora epson L3210	1	S/ 830.00	S/ 830.00	5		
Utiles de oficina x3 meses	4	S/ 20.00	S/ 80.00	0		
Hoja Bulky A4 x 3 meses	4	S/ 20.00	S/ 80.00	0		
Lapiceros coles surtido x 3 meses	4	S/ 10.00	S/ 40.00	0		
Carpetas 3 meses	4	S/ 50.00	S/ 200.00	0		
Total			11,868			

Inversiones en obras civiles por mejaramiento de local, preoperativos e intangibles

Conceptos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util (años)		
Remodelación del local	1	500	S/ 500.00	5		
Licencia de funcionamiento	1	2,500	S/ 2,500.00	5		
Registro de marca en Indecopi	1	535	S/ 534.99	10		
Asesoría Legal	1	500	S/ 500.00	5		
Diseño de página web	1	6,000	S/ 6,000.00	5		
Software CRM	1	100	S/ 100.00	5		
Notificación Sanitaria Obligatoria- NSO Procedimiento	3	69	S/ 207.00	1		
Certificado organico-Control unión	1	3,800	S/ 3,800.00	-		
Inscripcion a Lima Organica USD	1	1,600	S/ 1,600.00	-		
Total			S/ 15,741.99			

INVERSION TOTAL

S/ 27,610.09

DEPRECIACION / AMORTIZACION TOTAL

Nota. Elaboracion propia

Tabla N° 30*Working Capital***WORKING CAPITAL (inversión inicial)**

Conceptos	Importe
Mano Obra (2 primeros meses)	-3,480
Gastos Administrativos (2 primeros meses)	-15,028
Gastos Venta (2 primeros meses)	-2,617
Alquiler (garantía)	-2,500
Total	-23,625

Nota. Elaboracion propia**Tabla N° 31***Presupuesto de gastos operativos***GASTOS OPERATIVOS (1er año)**

Gasto Administrativo	Importe
Administrador	S/ 26,100.00
Contador Externo	S/ 2,400.00
Asistente de ventas	S/ 16,530.00
Gastos municipales (arbitrios + licencia)	S/ 400.00
Servicios (agua, energia, internet)	S/ 14,640.00
Alquiler de local	S/ 18,000.00
Capacitaciones al operador (3 veces al año)	S/ 100.00
Comunicador	S/ 12,000.00
Total	S/90,170.00

Gastos de Venta	Importe
Publicidad	S/ 1,200.00
Merchandising	S/ 2,400.00
Base de datos clientes	S/ 400.00
Activación BTL	S/ 300.00
Distribución	S/ 11,400.00
Total	S/15,700.00

Depreciación / Amortización	Importe
Inversiones en Equipos, Herramientas y Mobiliario - CAPEX	1,907
Inversiones en obras civiles por mejaramiento de local y preoperativos	1,993
Total	3,900.79

Nota. Elaboracion propia

12.5. Punto de equilibrio

Tabla N° 32

Punto de equilibrio

	JABON DE MANZANILLA Y TORONJIL	JABON DE MALVA	JABON DE LAVANDA	PROMEDIO
Valor de Venta unitario	10.17	10.17	10.17	10.17
Costo Variable unitario	5.67	4.08	5.49	5.08
MARGEN DE CONTRIBUCION	4.50	6.09	4.68	5.09
MOD				20,880
Gastos Administrativos				90,170
Gastos de Venta				15,700
Depreciación / Amortización				3,901
TOTAL GASTOS				130,651
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)				25,666
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)				261,026

Nota. Elaboracion propia

12.6. Cálculo del WACC

El cálculo del promedio del capital permitirá estimar los costos de nuestras principales fuentes de financiamiento con el objetivo de iniciar las actividades comerciales.

Para ello, se usó el modelo CAPM, donde se obtuvo el cálculo de la tasa libre de riesgo (bonos americanos), prima de mercados (bonos peruanos), beta desapalancada (sector retail online), generando un retorno del accionista del 10.46%. El costo neto de la deuda es de 0, puesto que el capital inicial está compuesto por la contribución del único propietario de Artesana Bloom E.I.R.L.

Cabe resaltar que las tasas contempladas han sufrido variaciones generados por el Covid-19.

Tabla N° 33

Cálculo del WACC

Capital Asset Pricing Model

Estructura de Capital

Pasivo	0%
Patrimonio	100%

Costo del Dinero para Terceros

Costo de la Deuda	0.00%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%
Costo Neto de la Deuda	0.00%

Costo del Dinero para los accionistas

Tasa Libre de Riesgo		3.32%
Prima de mercado		6.06%
Beta desapalancada		0.92
Beta apalancada		0.92
Riesgo País	156	1.56%
Retorno del Accionista		10.46%

Costo Ponderado de Capital

WACC	10.46%
-------------	---------------

Nota. Elaboracion propia

12.7. Flujo de caja libre

Tabla N° 34

Flujo de caja libre

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		264,533	294,425	327,695	364,725	405,939	451,810	502,864	559,688	622,933	693,324
Costo Marginal		-132,136	-147,057	-163,675	-182,170	-202,755	-225,667	-251,167	-279,549	-311,138	-346,297
Costo de MOD		-20,880	-22,133	-23,461	-24,868	-26,361	-27,942	-29,619	-31,396	-33,280	-35,276
Utilidad bruta	-	111,517	125,235	140,559	157,686	176,823	198,201	222,078	248,743	278,515	311,751
Gastos Administrativos		-90,170	-95,580	-101,315	-107,394	-113,838	-120,668	-127,908	-135,582	-143,717	-152,340
Gastos de Ventas		-15,700	-16,642	-17,641	-18,699	-19,821	-21,010	-22,271	-23,607	-25,023	-26,525
EBITDA	-	5,647	13,013	21,604	31,593	43,164	56,523	71,900	89,554	109,774	132,886
Depreciación / Amortización		-3,901	-3,901	-3,901	-3,900	-3,900	-1,906	-1,906	-1,906	-1,906	-1,906
EBIT	-	1,746	9,112	17,703	27,693	39,264	54,617	69,993	87,647	107,868	130,980
Impuesto de la Renta*		-515	-2,688	-5,222	-8,170	-11,583	-16,112	-20,648	-25,856	-31,821	-38,639
NOPAT	-	1,231	6,424	12,481	19,524	27,681	38,505	49,345	61,791	76,047	92,341
Depreciación / Amortización		3,901	3,901	3,901	3,900	3,900	1,906	1,906	1,906	1,906	1,906
Capex	-27,610	-	-	-	-	-	-7,640	-	-	-	-
Working Capital	-28,475	-548	-610	-679	-756	-841	-936	-1,042	-1,159	-1,291	-1,291
Valor a perpetuidad											889,092
FCF	-56,085	4,583	9,715	15,703	22,668	30,740	31,835	50,210	62,538	76,663	982,049

Nota. Elaboracion propia

12.8. Escenarios

Para saber la sensibilidad de la empresa se ha realizado el análisis por Escenarios, el cual nos ayudó a determinar qué porcentaje de probabilidad es viable el proyecto. Se eligieron las tres líneas de jabones que se lanzara al mercado, con las variables utilizadas de precio y costo.

- Jabón de Manzanilla y toronjil
- Jabón de Lavanda
- Jabón de Malva

Tabla N° 35

Análisis de sensibilidad Unidimensional

Producto 1 JABON DE MANZANILLA Y TORONJIL

Variación	Precio		Variación	Costo	
	VAN	TIR		VAN	TIR
-15%	-122,562	-20.7%	-15%	142,816	36.5%
-10%	-35,672	3.2%	-10%	141,247	35.9%
-5%	51,219	19.9%	-5%	139,678	35.4%
0%	138,109	34.8%	0%	138,109	34.8%
5%	225,000	49.2%	5%	136,540	34.2%
10%	311,890	63.7%	10%	134,972	33.7%
15%	398,781	78.3%	15%	133,403	33.2%

Producto 2 JABON DE MALVA

Variación	Precio		Variación	Costo	
	VAN	TIR		VAN	TIR
-15%	-122,562	-20.7%	-15%	134,017	33.4%
-10%	-35,672	3.2%	-10%	132,448	32.9%
-5%	51,219	19.9%	-5%	130,879	32.4%
0%	138,109	34.8%	0%	138,109	34.8%
2%	172,866	40.6%	2%	128,683	31.7%
12%	346,646	69.5%	12%	125,545	30.7%
18%	450,915	87.1%	18%	123,662	30.2%

Producto 3 JABON DE LAVANDA

Variación	Precio		Variación	Costo	
	VAN	TIR		VAN	TIR
-12%	-70,428	-4.8%	-12%	140,879	35.8%
-6%	33,841	16.8%	-6%	138,996	35.1%
-3%	85,975	26.0%	-3%	138,055	34.8%
0%	138,109	34.8%	0%	138,109	34.8%
3%	190,244	43.5%	3%	136,172	34.1%
6%	242,378	52.1%	6%	135,231	33.8%
12%	346,646	69.5%	12%	133,348	33.2%

Nota . Elaboración propia

12.9. VAN, TIR

Como se puede observar el TIR obtenido por el proyecto es superior al WACC por lo que nos refleja que el negocio es viable. Otro factor que podemos apreciar es el VAN con 467,025 soles.

Tabla N° 36

Cálculo del VAN y TIR

WACC	10.46%
VAN	467,025
TIR	46.4%
TIRM	37%

XIII. Conclusiones

- El proyecto está iniciando en periodo de incertidumbre por aspectos sociales como el cambio de Gobierno y la Pandemia, por lo que resulta favorable brindar un producto que ayude a aliviar problemas de estrés y ansiedad; es por ello que se buscará abarcar los distritos de la zona 7: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Surco, para lograr posicionar el producto a un 5% de su población.
- Para aumentar las ventas en un 5% al final del primer año, se diseñaron las principales estrategias de marketing mix referidas a la participación activa en los canales digitales y activación BTL, ofreciendo una alternativa de componentes naturales a un precio accesible; alcanzando las ventas anuales del primer año a 264,533 soles y para el año 10, un total de ventas de 693,324, con un valor final de 982,049 soles.
- Artesana Bloom E.I.R.L iniciará sus actividades como una pequeña empresa sólida, con un Workin capital y Capex de 56,085 soles, sin generar un préstamo que cubrirá los costos en los primeros 5 años. Por consiguiente, se espera que por cada 1000 visitas que reciba la página web del negocio, se obtengan 50 pedidos de jabones artesanales; lo que resulta ideal para identificar la efectividad de este canal de venta y si los esfuerzos de marketing están generando resultados favorables.
- Para el plan de negocios se calculó en el primer año 15,700 soles en gastos de ventas referidos a: Publicidad, Merchandising, Base de datos clientes, Activación BTL y Distribución; y como la demanda estimada fue de 26,011 en el primer año, el costo de adquisición de cada cliente será de 1.09%, puesto que se busca que no supere el 10%, evidenciando con ello, que los esfuerzos en marketing están dando resultados positivos.

- Se concluye que el proyecto es viable, ya que cuenta con una TIR de 46.4% mayor que el WACC de 10.46% y un VAN positivo de 467,025. Lo que hará rentable en un plazo de 3 años, el negocio de jabones artesanales a base de plantas medicinales para reducir el estrés-ansiedad.

XIV. Recomendaciones

- Entre los principales desafíos de nuestro plan de negocios es contribuir al bienestar de la salud física y mental de las personas, por lo que, al identificar la necesidad de aliviar el día a día de las personas, se recomienda implementar nuevas líneas de producto mediante el proceso de formulación que incluya a otras plantas medicinales que cumple la función de relajación y diversificar las esencias de aroma relajante.
- Se podría realizar una investigación de mercado para reconocer a mayor profundidad las plantas medicinales más conocidas y utilizadas con propiedades relajantes como el Romero, Jazmín y Hierbabuena que se encuentran dentro las plantas medicinales más reconocidas en el mercado.
- Para lograr un mayor alcance a nuestros clientes, se recomienda un financiamiento para la apertura de una tienda física en un punto estratégico con el recurso humano experto en la producción y venta de nuestro producto e implementar mejoras para la ampliación de nuestro almacén, este puede ser a 5 años luego de recuperar la inversión inicial.
- Por otro lado, es importante formar parte de organizaciones que ayudan al emprendimiento peruano y que incentiven el consumo responsable, es por ello que se recomienda la alianza estratégica con la Feria Ecoamigable Eco Market ubicada en Miraflores, la cual es reconocida por ofrecer productos naturales

de alta calidad a precios económicos que abastecen a una gran población limeña.

- Respecto a nuestro plan estratégico para el desarrollo de nuevos mercados se recomienda la expansión de nuestro negocio abarcando el mercado peruano, llegando a diferentes provincias para incrementar el número de ventas, y generar beneficios económicos a un largo plazo.

XV. Referencias

- Activa. (abril de 2021). *Situación económica, sanitaria y hábitos de los peruanos 63% de los peruanos definitivamente o probablemente se colocará la vacuna contra el COVID-19*. Obtenido de <https://peru.activasite.com/estudios/situacion-economica-sanitaria-y-habitos-de-los-peruanos/>
- Arellano. (2019). *Características de los estilos de vida*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>
- APEIM. (julio de 2021). *Niveles socioeconómicos 2021*. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wpcontent/uploads/2021/10/nivelessocioecono%CC%81mic os-apeim-v2-2021.pdf>
- Artstore. (2020) *Inicio: Categoría*. Obtenido de <https://www.artstoreperu.com/categoria-producto/talleres-online/>
- Andina. (julio de 2020). *Conoce los emprendimientos ecológicos que trabajan sin dañar la diversidad biológica*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-los-emprendimientos-ecologicos-trabajan-sin-danar-diversidad-biologica-805902.aspx>
- BCRP. (14 de octubre de 2021). *BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ - Gerencia Central de Estudios Económicos*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01207PM/html>
- Caisaguano Chiquito, M. D. (2010). *Estudio de Factibilidad para la Creacion de una Empresa Productora y Comercializadora de Jabon de Tocador Artesanal*. Latacunga: Universidad Politecnica Salesiana Sede Quito. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4994>
- Chávez, A., Delgado, V., Goytizolo, J., Pereyra, D., & Román, R. (2021). *Plan de negocios para elaborar y comercializar jabones artesanales en el ámbito de Lima Metropolitana*. Obtenido de Universidad Científica: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2020/TB-Pereyra%20D-et%20al.-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chumpitaz, R., Cuba, D., Herquinigo, J., Huamani, R., & Torres, J. (2019). *Estudio de prefactibilidad e implementación de una empresa de jabones artesanales en Lima*. Obtenido de Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Lima.: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652339>
- Conciencia Eco. (13 de mayo de 2021). *JABONES ARTESANALES ECOLÓGICOS PARA CUIDAR TU SALUD Y EL MEDIO AMBIENTE*. Obtenido de <https://www.concienciaeco.com/2021/05/13/jabones-artesanales-ecologicos-para-cuidar-tu-salud-y-el-medio-ambiente/>
- Club de ensayos (08 de abril de 2014). *Análisis de marcas de jabones en el Perú*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/Analisis-De-Marcas-De-Jabones-En-El-Peru/1613152.html>
- Decreto Supremo N° 004-2000-SA. MINSA (22 de octubre de 2000). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/256030-004-2000-sa>
- Del Aguila, D., & Gonzales, P. (2019). *Plan de Negocios Jabón Artesanal- Selva Tropical SAC, ciudad Iquitos, 2018*. Obtenido de Repositorio Universidad Científica del Perú: <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/686?show=full>
- El comercio. (24 de marzo de 2021). *¿Cómo manejar el estrés en tiempos de crisis?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/como-manejar-el-estres-en-tiempos-de-crisis-covid-19-minsa-noticia/>
- El comercio. (10 de junio de 2021). *INSM: 52.2% de limeños sufre de estrés debido a la pandemia*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/covid-19-522-de-limenos-sufre-de-estres-debido-a-la-pandemia-revela-estudio-del-instituto-nacional-de-salud-mental-in-sm-del-minsa-nndc-noticia/>
- El comercio. (10 de octubre de 2021). *Día de la Salud Mental: estas son las cifras del Perú en el marco de un decepcionante panorama*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/dia-de-la-salud-mental-estas-son-las-cifras-del-peru-en-el-marco-de-un-decepcionante-panorama-mundial-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Escuela de Jabonería y Cosmética Natural (2022). *Técnicas de elaboración de jabones*. Obtenido de <https://www.ejcnperu.com/>

- EssentialOils. (2020). *Inicio: Presentación*. Obtenido de <https://www.perumarketplace.com/showroom-main/EssentialOilsPeru>
- Gary. A., & Philip., (2013). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Gestión. (04 de enero de 2021). *Peruanos tendrán que demostrar el origen de sus depósitos ante fiscalización de la Sunat*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/peruanos-tendran-que-demostrar-el-origen-de-sus-depositos-ante-fiscalizacion-de-la-sunat-noticia/>
- Gestión. (30 de agosto de 2015). *El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-98626-noticia/>
- Gimeno, J., (2000). *Malva (Malva Silvestre L)*. Obtenido de Revista Medicina Naturista [en línea]. Fitoterapia: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/202442.pdf>
- Greeninsuquimica. (2020). *inicio: Categoría*. Obtenido de insuquimica.com: <https://tienda.insuquimica.com/>
- ICEX. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Obtenido de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019
- Infonegocios. (18 de junio de 2012). *Por año consumimos un kilo de jabón de tocador, pero 3,5 kilos de jabón en polvo para la ropa*. Obtenido de <https://infonegocios.info/plus/por-ano-consumimos-un-kilo-de-jabon-de-tocador-pero-3-5-kilos-de-jabon-en-polvo-para-la-ropa>
- Instituto Nacional de salud. (26 de octubre de 2005). *Estrés laboral afecta a casi el 26% de la población adulta de Lima*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/42313-estres-laboral-afecta-a-casi-el-26-de-la-poblacion-adulta-de-lima/>

- Jaime, M., (2021). *E-commerce: 9 millones de peruanos ya realizan transacciones online*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/e-commerce-9-millones-peruanos-realizan-transacciones-online/>
- Julia, O. & Jacobo, M. (2005). *Guía de Plantas y productos medicinales*. Obtenido de Libros [en línea].
https://books.google.es/books?id=0Zs6HmaBy_gC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false
- Instituto Nacional de salud. (03 de noviembre de 2021). *Plantas medicinales*. Obtenido de <https://web.ins.gob.pe/es/salud-intercultural/medicina-tradicional/plantas-medicinales>
- INEI. (2021). *Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censo Nacional de Población y Vivienda*. Obtenido de <https://systems.inei.gob.pe/SIRTOD/app/consulta>
- La República. (2021). *Estas son las nuevas tendencias para emprendimientos del 2021*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2021/02/10/estas-son-las-nuevas-tendencias-para-emprendimientos-del-2021/>
- La República. (2014). *Las marcas de jabón con mayor percepción de calidad*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/las-marcas-de-jabon-con-mayor-percepcion-de-calidad-2152271>
- La República. (2020). *El auge de los jabones orgánicos durante la pandemia es una opción ideal para el cuidado de la piel*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-durante-la-pandemia-de-los-jabones-organicos-opcion-para-el-cuidado-de-la-piel-3044675>
- Ley N° 29073 – Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal. (23 de julio de 2007). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22190-publicaciones-de-la-direccion-general-de-artesania-legislacion-artesanal-ley-del-artesano-y-del-desarrollo-de-la-actividad-artesanal-ley-n-29073-y-el-reglamento-del-registro-nacional-del-artesano-y-del-consejo-nacional-de-fomento-artesan>

- Ley N° 28611 - Ley General del Medio Ambiente en Perú. (13 de octubre de 2005).
Obtenido de <https://gidahatari.com/ih-es/ley-general-del-medio-ambiente-ley-n-28611>
- Ley N° 27314 – Ley General de Residuos Sólidos en Perú. (20 de julio de 2000).
Obtenido de <https://sinia.minam.gob.pe/normas/ley-general-residuos-solidos#:~:text=La%20Ley%2027314%20se%20aplica,sociales%20y%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>.
- Lima Orgánica (2020) *Inicio: Servicio*. Obtenido de <https://www.limaorganica.pe/>
- Mejor con Salud (09 de abril de 2022). *10 usos de la lavanda en el hogar, la cosmética y la medicina*. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/10-usos-de-la-lavanda-en-el-hogar-la-cosmetica-y-la-medicina/>
- Mejía-Zambrano, H., & Ramos-Calsín, L. (2022). *Prevalencia de los principales trastornos mentales durante la pandemia por COVID-19*. Obtenido de Revista de Neuro-Psiquiatría, 85(1), 72-82. <https://doi.org/10.20453/rnp.v85i1.4157>
- MINAM. (30 de abril de 2021). *Ministerio del Ambiente ¿Qué hacemos?* Obtenido de <https://www.gob.pe/732-ministerio-del-ambiente-que-hacemos>
- Morales, V., & Pazmiño, L. (2019). *Plan de negocios para creación de una empresa productora y distribuidora de jabones a base de plantas medicinales al norte de la ciudad de Quito para el año 2018*. Obtenido de Repositorio Universidad Indoamerica: <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1452>
- Netquest. (enero de 2020). *¿Qué es un NPS y cómo se mide?* Obtenido de Pagina web oficial: <https://www.netquest.com/blog/es/que-es-un-nps-y-como-se-mide>
- OMS. (2022). *Salud mental: fortalecer nuestra respuesta*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- Packingtech (2020). *Inicio: Servicios*. Obtenido de [pkt.com.pe: https://pkt.com.pe/web/index.html](https://pkt.com.pe/web/index.html)
- Regla, I., Vasquez, E., Cuervo, D., & Neri, C. (2014). *La química del jabón y algunas aplicaciones*. Obtenido de Revista Digital Universitaria [en línea]. Vol. 15, No.5: <https://www.revista.unam.mx/vol.15/num5/art38/>

- Salud Digital (2022). *Diez remedios naturales para combatir el estrés*. Obtenido de <https://www.clikisalud.net/10-remedios-naturales-combatir-estres/>
- SBS. (03 de noviembre de 2021). *Tasa de interés promedio del sistema bancario*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., & Morales, O. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2018-2019. Edición no venal*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2020/global-entrepreneurship-monitor-peru-2018-2019/>
- Subirana, K. (5 de octubre de 2021). *Sin WhatsApp: cómo es “estar con uno mismo” y otros consejos para lidiar con la ansiedad tecnológica*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/somos/historias/caida-de-whatsapp-facebook-instagram-como-es-estar-con-uno-mismo-y-otros-consejos-para-lidiar-con-la-ansiedad-tecnologica-mark-zuckerberg-redes-sociales-noticia/?ref=signwall>
- Swissinfo.ch. (15 de setiembre de 2021). *Desempleo afectó al 9,5 % en Lima, mientras que 4,6 millones tienen trabajo*. Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-empleo_desempleo-afect%C3%B3-al-9-5---en-lima--mientras-que-4-6-millones-tienen-trabajo/46951586
- Valdez, M., & García, R. (2014). *Producción de jabones de plantas medicinales en Tarapoto*. Obtenido de Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3187/TURISMO%20-%20Manuel%20Alejandro%20Valdez%20Rodr%C3%adguez%20%26%20Ruth%20Yesenia%20Garc%C3%ada%20Cieza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velandia, X. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de jabones artesanales a base de arazá*. Obtenido de Universidad EAN: <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9512>
- Vida actual (17 de mayo de 2020). *Plantas para el estrés: cuáles sirven, cómo consumirlas y qué cuidados hay que tener*. Obtenido de <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/plantas-estres-sirven-consumirlas-cuidados-hay.html>



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

**GUÍA DE PAUTAS
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE JABONES ARTESANALES A
BASE DE PLANTAS RELAJANTES PARA ALIVIA EL ESTRÉS Y
ANSIEDAD EN LIMA METROPOLITANA
DICIEMBRE / 2021**

I. PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Jennifer Alpaca, soy estudiante de la Facultad de Administración y Contabilidad de la Universidad Marcelino Champagnat y en esta oportunidad me encuentro realizando un estudio de mercado acerca del producto jabón artesanal a base de plantas relajantes para aliviar el estrés y ansiedad. No existen respuestas ni buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información. Muchas gracias.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer el perfil del encuestado y los diferentes ámbitos donde se desarrolla su estilo de vida

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Cuál es tu edad?
3. ¿En qué distrito vives?
4. ¿Cuál es tu ocupación actual y/o actividad a la que te dedicas?
5. En el ámbito laboral ¿Cómo consideras tu ritmo de trabajo?
6. En el ámbito personal ¿Cómo consideras tu nivel de afrontamiento frente a situaciones que te generan grandes dosis de tensión y/o preocupación?
7. En el ámbito social ¿Cómo consideras la forma de vida en la ciudad de lima?

III. ASPECTOS GENERALES DE JABONES ARTESANALES

Objetivo: El objetivo de esta sección es el reconocimiento de la necesidad para el uso de jabones artesanales a base de plantas relajantes para aliviar el estrés y ansiedad, cuáles son las preferencias de compra y qué factores la determinan.

8. ¿Qué sabes sobre los jabones artesanales?
9. ¿Cuáles son las razones por las cuales comprarías un jabón artesanal?
10. ¿Qué importancia le darías a un jabón elaborado a base de plantas medicinales?
11. ¿Bajo los diferentes ámbitos donde te has desarrollado a lo largo de tu vida podrías afirmar que has tenido estrés y/o ansiedad más de una vez? ¿Cómo fue tu experiencia?
12. ¿Has utilizado alguna vez un producto anti estrés? Si la respuesta es afirmativa ¿Cómo fue tu experiencia?
13. ¿Consideras que el uso de un jabón artesanal a base de plantas medicinales con propiedades relajantes ayudaría a reducir el estrés y/o ansiedad?
14. ¿Qué presentación se te viene a la mente para este producto?

IV. HÁBITOS DE CONSUMO

Objetivo: El objetivo de esta sección es identificar la búsqueda de la información sobre el cuidado de la salud, el porcentaje de inversión en compra de jabones artesanales a base de plantas relajantes (demanda y oferta), así como también identificar las actividades cotidianas en el proceso de compra.

15. ¿Cuáles son tus necesidades al adquirir un jabón artesanal o convencional?
16. ¿Dónde buscas información sobre los beneficios del producto?
17. ¿Dónde compras el producto y qué factor influye en la elección de la tienda?
18. ¿Realizas compras por internet?
19. ¿Qué evalúas al comprar un producto por internet?
20. ¿Visitas páginas Web, perfiles de Facebook o Instagram referidos al cuidado de la salud y de la piel?

21. ¿Visitas páginas Web, perfiles de Facebook o Instagram referidos a productos naturales?

22. ¿Qué tiendas virtuales de jabones artesanales a base de plantas relajantes conoces?

23. ¿Cuál es el canal de comunicación por el que se enteró de la venta de jabones artesanales a base de plantas relajantes?

24. ¿Qué medio de pago sueles utilizar para adquirir el jabón de tu preferencia

Pago en efectivo Transferencias bancarias Pago por internet

Visa y/o Master card

25. ¿Con qué frecuencia compras el jabón para el cuerpo de tu preferencia?

Mensualmente Trimestralmente Semestralmente Anual

26. ¿Cuánto dinero destina mensualmente para la compra de jabones para el cuerpo?

27. ¿Si el producto (jabón de su preferencia) tuviera algún inconveniente luego de la compra, de qué forma reclamaría el incidente?

V. PERFIL DEL CANAL DE VENTA DE JABONES ARTESANALES A BASE DE PLANTAS MEDICINALES Y/O RELAJANTES

Objetivo: En esta parte el objetivo es evaluar el servicio ofrecido por las marcas de jabones artesanales a base de plantas medicinales y/o relajantes, así como identificar los beneficios y atributos más significativos del producto para los clientes.

28. A su criterio, ¿qué marca considera que cuenta con el mejor servicio de venta de jabones artesanales y convencionales? ¿Por qué?

29. ¿Podrías mencionar 3 beneficios del servicio brindado por la tienda de jabones artesanales y/o convencionales de su elección y cual beneficio sería el principal para ti?

Atención rápida Variedad de productos Medios de pago diversos

Asesoría adecuada según sus necesidades Extendido horario de atención

- Servicios adicionales Atención grata y empática Varios canales de venta
- Ofertas y promociones Precios accesible

30. ¿Cuáles serían las características de una tienda ideal de venta de jabones artesanales a base de plantas relajantes para aliviar el estrés y la ansiedad?
31. En cuanto al precio, en promedio un jabón artesanal cuesta el doble que un jabón comercial, ¿Considera que está justificado que cueste más?
32. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal a base de plantas relajantes para aliviar el estrés y la ansiedad?

VI. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE JABONES ARTESANALES A BASE DE PLANTAS RELAJANTES PARA ALIVIAR EL ESTRÉS Y LA ANSIEDAD

Objetivo: El objetivo de esta sección es conocer y el evaluar la performance de las tiendas de venta virtual de jabones artesanales de los competidores principales y la valoración de la compra

33. ¿Dónde le gustaría adquirir el jabón artesanal a base de plantas relajantes para aliviar el estrés y la ansiedad?
34. Si le menciono un canal de venta virtual de la tienda de jabones artesanales a base de plantas relajantes para aliviar el estrés y la ansiedad, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Y qué opina de la tienda?
35. ¿La tienda de jabones artesanales de su preferencia cuenta con publicidad?, si es así, ¿dónde vio, escuchó o leyó dicha publicidad?
36. Habiendo elegido comprar el jabón artesanal con propiedades medicinales ¿Qué esperarías que logre el producto contigo?

Cuestionario

**CUESTIONARIO DE PERFIL DE CONSUMIDOR DE JABONES
ARTESANALES**

El propósito de la encuesta es identificar el perfil del consumidor de jabones artesanales. La información recolectada será utilizada para fines académicos y será de forma anónima.

Edad: _____

Género: (M) (F)

Nro. de integrantes en la familia: _____

Rango de ingreso mensual en soles:

- a) menos de 1300
- b) de 1301 a 2480
- c) de 2481 a 3970
- d) de 3971 a 7020
- e) de 7021 a más

¿Se encuentra afiliado a algún sistema de prestaciones de salud que se detalla en las opciones?

Distrito _____

Preguntas referentes al producto

1. Del 1 al 5, ¿Con que frecuencia padece de estrés y/o ansiedad?

- 1 poco frecuente
- 2
- 3
- 4
- 5 muy frecuente

2. ¿Qué tan importante es para usted su estado físico y mental?

- a) Muy importante
- b) Necesario
- c) No es importante

3. ¿Se preocupa por el cuidado de su piel?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

4. ¿Qué tipo presentación de un jabón de tocador prefiere?

- a) En barra
- b) Liquido

5. ¿El jabón de tocador que usa es de tipo de fabricación?

- a) Comercial
- b) Artesanal

6. ¿Cuál es el elemento que tiene en cuenta al momento de elegir un jabón de tocador?

- a) Aroma
- b) Textura
- c) Color
- d) Forma
- d) Tamaño

7. ¿Qué cantidad de jabones de tocador suele utilizar por mes?

- a) Una unidad
- b) Dos unidades
- c) Tres unidades
- d) Mas de tres unidades

8. ¿Conoce usted jabones artesanales para el cuidado de la piel?

- a) Si
- b) No

9. ¿Qué marcas de jabones artesanales de cuidado de la piel conoce? puede marcar hasta 3 opciones

- a) Jabones del Jardín del Zen
- b) K´allma
- c) Weleda
- d) Sumaq
- e) La Jabonería

- f) Esa Care
- g) Silvestra
- h) Ninguno de los anteriores
- i) Todos los anteriores
- j) Otro_____

10. ¿Cómo se enteró de la existencia de los jabones artesanales?

- a) Recomendación de un amigo o familiar
- b) Publicidad en redes sociales
- c) Visita de ferias naturistas
- d) Recomendación de médico dermatólogo
- e) Búsqueda de productos naturales
- f) Búsqueda de productos eco amigables
- g) Búsqueda de productos para piel sensible
- h) Otro: _____

11. ¿Cuál considera usted que es el atributo más importante de los jabones artesanales?

Puede marcar hasta 5 opciones

- a) Precio
- b) Contiene vitaminas y nutrientes
- c) No son testeados en animales (cruelity free)
- d) Ecoamigable
- e) Elaborado con insumos naturales
- f) Menos agresivos con la piel (resequedad, picazón)
- g) La presentación (empaquete)
- h) Calidad
- i) Variedad de presentaciones
- j) Distintas aplicaciones (cabello, rostro)
- k) Fragancia
- l) Otro: _____

12. ¿Conoce usted las propiedades benéficas de las plantas medicinales?

- a) Si
- b) No
- c) Muy poco

13. ¿Qué plantas medicinales son las que más le llaman la atención o ha escuchado de ellas? Puede marcar más de una opción.

- a) Lavanda
- b) Melisa o Toronjil
- c) Ginseng
- d) Salvia
- e) Amapola
- f) Romero
- g) Sándalo
- h) Rosa
- i) Manzanilla

14. ¿Sabe de la existencia de algún jabón artesanal para aliviar el estrés y ansiedad?

- a) Si
- b) No

15. ¿Qué tipo de piel posee?

- a) Piel grasa
- b) Piel seca
- c) Piel mixta (grasa y seca)
- d) Piel sensible
- e) Piel acneica
- f) Piel con afección por rosácea

16. ¿Cuánto es lo máximo que ha pagado o estaría dispuesto a pagar por un jabón artesanal a base de plantas relajantes para aliviar el estrés y la ansiedad?

- a) Menos de 15 soles
- b) de 16 a 20 soles
- c) de 21 a 25 soles
- d) de 26 a 30 soles
- e) de 31 a 35 soles
- f) de 35 a más

17. ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en una tienda que vende jabones artesanales?

- a) Jabón para el cabello
- b) Aceites relajantes
- c) Bálsamos labiales
- d) Removedor de maquillaje
- e) Cremas faciales
- f) Velas aromáticas
- g) Otro_____

18. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir al comprar un nuevo producto?

- a) Descuentos por frecuencia de compra
- b) Vales de descuento
- c) Descuento en la primera compra
- d) Descuento por recomendar a otra persona
- e) 2x1
- f) Regalo

19. ¿Qué medio de compra digital usa con mayor frecuencia?

- a) Pedido por catálogo de WhatsApp
- b) Market place de Facebook
- c) Tienda de Instagram
- d) página web del producto o servicio
- e) No compro por medios digitales

Anexo N° 2

Transcripción Focus Grupo 1

Participantes 7 personas:

Datos Generales

1.- Nombres

2.- Edad

3.- Distrito

4.- Ocupación

- Jessica Arias 34 años vive en Pueblo Libre, trabaja como coordinadora de estudios clínicos de pacientes oncológicos en la Clínica San Gabriel
- Sergio Álvarez 31 vive en San Juan de Miraflores y trabaja como Scouting en la Federación Peruana de Fútbol.
- Mary Cruz Aguilar 31 años Surco analista en telecomunicaciones y emprendimiento
- Paulo César Grijalva Purizaga 44 años profesional de la Unidad de Comunicaciones de EsSalud
- Goretty Vargas 27 años La Molina, digitadora en el Hospital Almenara
- Juana Cubas vive en Magdalena abogada y trabaja en estudio jurídico
- Sergio Quicaña La Molina 36 años trabaja en el colegio San Pedro en La Molina

Pregunta 5

MC: Empresa en la que labora ve proyectos y siempre está innovando, el ritmo es más ajetreado que tienen que implementar, es presencial y remota

G: Estadística a todo lo que es la parte quirúrgica, reviso el estado de pacientes e ingreso los datos dentro de una lista para que sean operados, el ritmo de trabajo depende es variado.

S.A: El ritmo de trabajo lo manejo yo mismo, en esta temporada no es tan alto, es tranquilo

Jessica: Mi trabajo es acelerado bajo presión, estamos pendientes del tratamiento del paciente, comunicación directa con patrocinadores familiares

P: Trabajamos 24*7, la recarga es alta, por el contacto en medios de comunicación todo lo relacionado al COVID-19

SQ Es exigente, en el área de compras nunca hay descanso

Juana: Al ser la abogada principal del estudio, estoy encargada de ver los casos, trabajo sábado y domingo

Pregunta 6

SA Trato de pensar fríamente, para buscar alternativas de solución y sí la tensión es grave me estreso, pero trato de salir a correr para bajar el estrés.

Juana: Mi persona trata de ir al gym, sauna, hacer yoga, para superar esa situación difícil.

MC: pensar con la cabeza fría, cuando algo se va de las manos y yo no lo puedo solucionar se puede pedir ayuda.

P: En situaciones de crisis que uno tiene que solucionar con la cabeza fría y para relajarme trato de jugar play, ver películas, salir a hacer ejercicios.

Jessica: Siempre me quedo pensando, me demoró un poco, pero trato de no estresarme y tomar las cosas ligeramente

SQ Todos dependemos de un jefe, para tratar de resolver en grupo, sino se resuelve vamos a los directores, pero siempre con la cabeza fría

G: Depende del área donde estoy, hay que tener la cabeza fría, porque los asegurados reclaman de manera prepotente, son situaciones que te estresan,

siempre creen tener la razón, en este caso, la manera de desestresarme es haciendo ejercicios o escuchando música.

Pregunta 7

P: la ciudad de Lima es estresante, la vida rápida, vivir en la ciudad se te va el día a día en un abrir los ojos.

MC: Las horas se pasan rápido, es caótico, siento que, en la calle, la gente no ha perdido el ritmo de vida, la manera de socializar la gente sigue igual.

SA La vida de Lima es estresante, caótico, el ritmo te genera mucho estrés

Jessica: Es Acelerada y desordenada por el tráfico, la gente no respeta.

Juana: Es rutinario y estamos expuestos por la delincuencia, peligro latente, hay muchos cambios económicos, personas que han aumentado su fe, hay personas que no toman conciencia de lo que está pasando

G: el ritmo de vida es acelerado, te vuelves rutinario, la mitad del día te la pasas pasando de un bus a otro.

SQ: El ritmo de vida en Lima es el tráfico y cuando sales a divertirte hay que tener mucho cuidado por la delincuencia.

Aspectos generales

Pregunta 8

Jessica: son de origen natural, las personas que lo elaboran tendrán un poco del cuidado de la piel, nutrientes

SA Son elaborados de forma que le traen beneficios a uno mismo, es lo poco que sé de los jabones

P: Elementos de aseo, puedes hacerlo a tu manera

MC: Están a base de productos naturales, que mantengan la esencia y produzcan beneficios a quien lo utiliza

Juana: Tienen un mejor beneficio para las personas, estoy buscando un jabón que sea lo más natural posible para mi piel

G: debe tener mayor beneficio para la piel, están elaborados de manera casera y son muy fáciles, lo siento mucho mejor que los productos del mercado, los jabones artesanales cuidan mejor la piel.

SQ Limpian con mayor profundidad la piel te cuidan, para que este humectada

Pregunta 9

G: Lo compraría porque no me va a causar ninguna alergia y me va a traer muchos más beneficios para mi salud.

Juana: Porque evita las alergias, no tiene glicerina y humecta la piel, brinda mayor limpieza

Jessica: Elaborada en base a productos naturales

SA Genere una buena sensación en mi piel y que me ayude a estar mejor

SQ Mantiene la piel humectada, buenos tónicos, huele mejor, esencia

P: La esencia que pueda tener, humecte la piel es beneficioso

MC: lo compraría por curiosa, por recomendaciones me han indicado el aroma es rico, etc.

Pregunta 10

P: Le daría importancia, a su esencia, aroma que pueda relajarte.

Jessica: Yo no le daría importancia, no puedo arriesgarme a utilizar cualquier jabón porque mi piel es delicada

MC: Le daría importancia, por los aromas de las plantas medicinales y sí me llama la atención, le daría el beneficio de la duda al probarlo.

SA: Le daría importancia alta, al ser hecho por plantas medicinales algún beneficio a mi cuerpo o mi salud mental traería.

G: Le pondría interés, mi madre utiliza plantas medicinales, me atrevería utilizarlo, pero probarlo con mucho cuidado por el tipo de piel que tengo.

SQ: Me atrevería a probar un jabón de plantas medicinales, aunque no tenemos el mismo tipo de piel

Juana: Les daría importancia a los productos naturales, por mi estilo de vida

Pregunta 11

P: Muchas veces me he sentido estresado en el trabajo

MC: Más de una vez he sentido estrés y ansiedad en el aspecto laboral y personal, cuando hay carga laboral

SA: En el ámbito laboral y en el día a día he sentido una gran parte de estrés o ansiedad

Jessica: Sí puedo afirmar que he sentido estrés

Juana: Siempre me he estresado más de una vez, es aprender a vivir con ello día a día

SQ: estresado en el trabajo y en el día a día.

G: Todos nos hemos estresado y siempre lo mejor es tomar la mejor decisión

Pregunta 12

Juana: He utilizado colonias antiestrés sobre todo la té verde

SQ: No he utilizado

G: He utilizado pelotitas antiestrés

SA: La pelotita antiestrés

MC: Suelo hacerlo con el burbupack

P: la pelotita antiestrés

Jessica: la pelotita antiestrés

Pregunta 13

SQ sí te relajaría con los aromas y esencias que emanan, al momento de lavarte te deja la piel

G: con un jabón que tenga aromas o una propiedad te relaja

Juana: un jabón te relaja y como te queda la piel es un relajo absoluto

SA: Un jabón que emane alguna esencia te relaja

MC: Por lo general yo creería que sí, probaría para ver la diferencia con un jabón natural

Jessica: Creería que sí, independientemente de las esencias que utilice el jabón

P: Sí un jabón me relaja

Pregunta 14

G: Se note el color y pueda olerse, el empaque de color transparente, con un listón algo que llame la atención, la marca y el logo de la empresa.

SQ: No necesite el empaque sino un lazo, una tarjeta, en el cual se pueda percibir el olor

SA: Una presentación algo sencilla, no tanto con envase.

MC: Empaque orgánico, más rústico que no sea elegante

Jessica: La forma que debería tener el jabón una parte lisa y que tenga un aroma especial

Juana: El tamaño y las propiedades, el costo en base al producto que estamos ofreciendo. El diseño sencillo, cuadradito y transparente, con su aroma respectivo.

P: Una presentación simple en la cual se pueda percibir el aroma

VI Hábitos de consumo

Pregunta 15

MC: Es una necesidad básica

SA: Busco uno que me haga bien, que tenga una buena fragancia

Jessica: Siempre busco una marca en especial, que no haga daño a la piel, que no tenga mucho químico

Juana: Utilizo los productos naturales por la piel grasosa.

G: Utilizo jabones naturales, tengo una marca en específica al mes, es una necesidad básica

SQ: porque se queda en la piel y el aroma

P: Por el aroma y el humectante

Pregunta 16

G: Cuando estoy en el supermercado reviso el producto y sí me lo recomienda lo hago por internet

Juana: Reviso el empaque que contiene y si no tengo información pregunto a las personas que lo están vendiendo

SA: Lo veo por internet o las personas que venden el producto

SQ: Veo el empaque o veo el producto, pregunto y compró el producto

Jessica: Veo el empaque o internet

MC: Por recomendaciones

P: Por recomendaciones o por internet

Pregunta 17

SQ: En las tiendas del supermercado, por los precios, compro en cantidad

Jessica: Compro en la farmacia, el factor que influye el cuidado de la piel

Juana: Lo compró en la farmacia, supermercado o por catálogo, que sean en lugares lícitos

G: lo compró en el supermercado, catálogos en los beneficios, me fijo en la calidad del producto

MC: lo compró en supermercado y farmacias, por el tema de la garantía.

P: En los supermercados o en las tiendas, por el tema de posicionamiento del producto

SA: Supermercado, tienda o farmacia, lo que influye en la compra es la cercanía

Pregunta 18

SQ: No compro mucho por internet

G: Sí compró por internet, pero no de este tipo de objetos o productos, compró

P: Sí compró por internet, no este tipo de productos

Juana: Los de aseo no compro por internet

SA: no realizo compro por internet

Jessica: Por la pandemia realizo mis compras por internet

MC: también realizo compras por internet por la pandemia

Pregunta 19

P: Evalúo la garantía, que sea un buen producto, que satisfaga mis necesidades y las ofertas, para adquirir un producto

G: Evalúo el precio, las características, el diseño, una página sea 100% segura de confianza, que beneficios.

MC: Va a depender de una página web, sí es Instagram, Facebook, el tiempo de entrega veo experiencia con otros clientes con la empresa.

SA: La plataforma que vaya a comprar sea confiable, para evitar las estafas

Juana: por los costos y ofertas, que sean tiendas conocidas

Jessica: Garantía seguridad y que el producto llegué rápido

SQ: garantía, cuanto tiempo llega el producto y el precio

Pregunta 20

Jessica: No visito por internet estos temas

MC: Por Instagram, me informó más por ahí, la principal red social

Juana: No he visto por redes sociales

SQ: No suelo visitar estas páginas

P: No suelo visitar estas páginas

G: Reviso una página en especial, por el tema de salud

SA: No visito páginas

Pregunta 21

P: No suelo visitar

SA: Reviso algunas veces

Juana: No reviso páginas, por seguridad

SQ: No reviso nada de eso

G: He revisado algunas páginas para toma de ellos

MC: he revisado en Instagram, me ha ido bien con algunos productos

Jessica: No reviso estos productos

Pregunta 22

SQ: No conozco ninguna

SA: No he tenido la oportunidad

Juana: No conozco tiendas virtuales

G: He visto la marca Teoma, todo lo que es en plantas relajantes, para beber y bajar de peso, todo tipo de funciones, no venden jabones

P: No conozco

Jessica: No conozco

MC: No conozco

Pregunta 23

Juana: Mas por recomendación de amigos

G: Revisando por catálogos, como natura

P: No he escuchado

SQ: Físicamente SÍ

SA: He visto por una publicidad de YouTube

Jessica: Sé que existen porque alguna vez lo vi

MC: Me he enterado por Instagram

Pregunta 24

G: Lo pago con tarjeta o en efectivo

Juana: En efectivo

P: Lo pago con tarjeta y en la tienda en efectivo

Jessica: Con tarjeta

MC: Con tarjeta, yape o plin

SA: tarjeta o efectivo

SQ tarjeta

Pregunta 25

Jessica: Cada 15 días

SA: Cada 20 días

MC: cada 15 días

G: 1 vez al mes en cantidad

SQ: 1 vez al mes en cantidad

Juana: Mensual

P: Mensual

Pregunta 26

Juana: 30 o 40 soles

G: gasto 100 soles aproximado

P: 25 soles

Jessica: 100 soles

MC: 30 o 40 soles

SA: 15 soles

SQ: 40 soles

Pregunta 27

G: si lo compró en el supermercado lo hago a través de atención al cliente y cambio del producto, la devolución del dinero

P: atención al cliente sí lo hago en el supermercado, por internet también lo haría y sino a INDECOPI

Juana: vería el inconveniente y solicitaría mi cambio, sino a Indecopi

SQ Iría al supervisor para que lo cambien rápido

SA: Atención al cliente, supervisor o por último libro de reclamaciones

MC: libro reclamaciones o libro virtual

Jessica: Sí fuera algo grave iría atención al cliente

Perfil de canal de venta

Pregunta 28

P: Compró los convencionales y no he tenido problemas

SQ: Compró en Nivea, no tengo ningún problema

G: Protex, por el tema de salud en tienda buen trato de la marca Roche, la calidad es súper buena

Jessica: Eucerin por un tema médico, por la calidad.

SA: Johnson y Nivea no he tenido problemas

MC: Dove y Johnson no he tenido problemas con el producto

Juana: Dove convencional y DXL un jabón que se adecua a mi piel

Pregunta 29

G: La asesoría, la presentación y la manera de cómo te explica, darme a elegir la calidad que ellos productos que ellos manejan, la asesoría es la principal

SQ: Las impulsadoras que explican el producto, le da un plus adicional

Jessica: La calidad, la garantía y la presentación, la garantía sería el mejor beneficio

P: La atención, el producto y la calidad, la calidad del producto

Juana: La asesoría, la tienda y el beneficio que obtengo del producto

SA La atención la variedad y el precio, la principal la atención

MC: atención, distancia y disponibilidad del producto

Pregunta 30

MC: El aroma de la tienda sea así, te genere esa relajación que te anime a comprar el producto

G: Diseño de la tienda que sea natural, que haya plantas y de bambú, que se sientas las esencias los aromas

P: Ambientación de jabones naturales, una buena atención, una buena exposición de los productos

Juana: Variedad de productos, que la tienda tengan aromas

SQ: Variedad, las plantas y todo

Jessica: Tenga un aroma especial y variedad de productos

SA: te brinde cierta paz y te calme el estrés

Pregunta 31

Juana: El jabón artesanal por las propiedades que tiene se justifica, pero debería haber a un costo accesible para la población

SA: En base a lo que brinde, está justificado un precio que este más elevado

G: El jabón artesanal va a costar un poco más, si vamos hacer competencia con un jabón normal, tu plus sería un precio accesible y brindar beneficios

P: Debe estar diferenciado por el aroma, el precio debe ser un poco más caro

SQ Es mucho más trabajoso, demanda más tiempo para su elaboración

Jessica: considero que sí por productos que se utilizan y la demanda en hacerlos

MC: Por la dedicación que les toma a las personas al realizarlo, se puede adecuar a todos los bolsillos por el tamaño

Pregunta 32

SA: El gasto sería 30 o 40 soles al mes

SQ: El gasto sería 20 o 30 soles

G: El gasto sería entre 20 o 25 soles por un jabón

Juana: El gasto sería entre 30 soles

P: El gasto sería 5 soles que invertiría por unidad

MC: Pagaría 10 o 15 soles

Jessica: Hasta 20 soles por cada jabón

Pregunta 33

Jessica: En un Centro Comercial

G: centro comercial o como parte de un mostrador en supermercados con una persona esencial para que te brinde la asesoría correa respecto al producto

P: Igual que Gorety con una persona en un supermercado o tienda que venda el producto y sobre todo cercano a mi casa

MC: en un centro comercial o también en ferias que se realizan por casa

SA: También en un centro comercial o una feria

SQ: supermercados

Juana: Tienda Naturales

Pregunta 34

G: Se me viene a la mente Facebook Marketplace no es tan seguro, pero, por otro lado, si se va hacer algo que cause confianza es el de crear página web

Juanita: tienda física para ir ver tocar el cliente el producto que va adquirir, virtualmente no, para mi tiene que ser físicamente.

SQ aparte de imágenes videos para ver la función como la espuma

P: Por Facebook Marketplace o Instagram, las redes sociales que normalmente visito

SA: una Web amigable con los productos a la vista que no te genere visualmente estrés que contenga música, algo relajado.

Jessica: variedad de producto y presentación

MC Instagram algunas páginas que realizan este todo de venta de producto no tengo a la mente el nombre, donde a veces suben videos, historia y experiencias de los clientes.

Pregunta 35

SA En la publicidad de tv como en YouTube normalmente por ahí me entero de la publicidad

SQ por la tv

G: Publicidad boca a boca, tv, o cuando entras a cualquier página Facebook Instagram te aparecen las publicidades ya que son pagadas te sale en cualquier momento que visites alguna pagina

MC: en tema de redes sociales cuando buscas en Google te queda al algoritmo de la búsqueda

Jessica: Por internet.

P: En TV

Juana: Mi hermana vende los jabones y luego investigué en los medios de comunicación

Pregunta 36

G: lo que ofreces que tenga esa sensación de relajación, de tranquilidad para un mismo de poder llegar a tu casa en bañarse y hacerse a tu casa y dormir, suavidad de la piel, que no tenga alergia y te deje un aroma en el cuerpo y que incluso te duermas y te sigas relajado

Juana: Hidratación y sobre todo que no me de alergia y que quite el exceso de grasa

P: Que logre el fin del cual lo he comprado, y si va a beneficiar mi piel

SQ: que limpie mi piel y que me deje un aroma agradable

Jessica: que no dañe mi piel y que tenga un aroma especial

SA: principalmente que me desestrese y me quite la ansiedad y luego que el aroma se quede conmigo

MC: que me relaja que me deje la piel suave que el arome no sea tan fuerte el olor

Anexo N° 3

Transcripción Focus Grupo 2

Participantes 5 personas:

Datos Generales

1.- Nombres

2.- Edad

3.- Distrito

4.- Ocupación

- Sandra Rafael Rodríguez 31 años, vive en Santiago de Surco, Enfermera en área de Emergencia.
- Lucia Méndez López 31 años, vive en Santiago de Surco, comunicadora Social ejecutiva de marketing y publicidad en una empresa industrial.
- Katherine Pinedo Dávila 30 años, vive en Santiago de Surco, Técnica en Farmacia en Hospital Guillermo Almenara.
- Jonathan Bellido Ortega 30 años, vive en Santiago de Surco, se desempeña como Taxista.
- Goodvin Díaz 32 años, vive en San Miguel, Medico en Hospital Sabogal.

Pregunta 5

Katherine: Considero adecuado, tengo un poco de todo estoy en un ambiente bonito, agradable, con compañeros son muy bueno en lo que hacen al igual que mis

jefes, y una que otras veces pueda que se cargue de estrés en momentos que está muy movido.

Lucia: Mi ritmo de trabaja pasa por etapas, por la misma naturaleza del sector que es marketing y publicidad tenemos unas veces días cargados y otras veces donde se aligera mucho la carga, en esos momentos de ya pasada las fiestas que fueron bastante cargadas donde se trabajaba 10 horas diarias, actualmente es relajado un poco la carga, el ritmo es variado según épocas.

Jonathan: Mi ritmo de trabajo es a veces es bastante intenso, pesado por el tráfico hay un montón de carros, eso me estresa bastante, pero a veces es bajo, doy vueltas por la aplicación, depende a veces sube a veces bajo, pero es bastante estresante ser taxista.

Sandra: Mi ritmo laboral donde estoy es ajetreado demandante, pero a la vez satisfactorio por la responsabilidad en el cargo.

Goodvin: no es muy pesado, del mes se trabaja 12 días de 12 horas prácticamente y se puede tolerar bastante, y uno se debe acostumbrar siempre al ritmo.

Pregunta 6

Jonathan: Cuando es un ambiente muy denso siempre me mantengo en mis casillas y trato de tomarlo por el sentido gracioso no soy mucho de pelearme a mes que sea algo delicado como mi familia, y en preocupación casi no me preocupo mucho, trato de no pensar mucho en las preocupaciones, trato de ser relajado trato de tomarlo por el lado alegre de la vida no soy mucho de molestar me.

Katherine: trato de calmarme y pensar antes de decir algo, trato de pensar antes de actuar en que tanto se puede agraviar en lo que yo diga o haga, trato de calmarme para poder mejorar la situación.

Sandra: manejar la situación con todas las personas, en realidad ante un estrés solo hago tenerlo en el turno y lo que hago es ver una película, salir pasear, pensar y tener empatía y pasar rápido el problema.

Lucia: lo que hago es escuchar algún tipo de solución y que pueda justamente esta preocupación baje.

Goodvin: Siempre es primero analizar toda la situación, si es un problema grave siempre tranquilizarse y pensar en la mejor solución sin afectar a otras personas para poder solucionar el problema, porque si uno se preocupa o se pone muy tenso puede empeorar la situación, entonces respirar profundo y pensar en todas las posibilidades de solución para el problema.

Pregunta 7

Katherine: Particularmente no es un ambiente correcto y día a día vivimos la contaminación del medio ambiente, la comida chatarra, la influencia del humo, por ejemplo.

Sandra: Bastante estresado, empezando el tráfico el tiempo que te demoras para que llegues a tu destino.

Goodvin: Al inicio cuando uno va a provincia es difícil poder mantenerse y si no tienes trabajo estable, pero a medida que uno se supera, pero es difícil la manera de adecuarse en la ciudad de lima, en otras ciudades es mejor. pero tiene mucho que ver con los ingresos que uno pueda tener.

J: Full consumismo, la gente mira lo que tiene si no tienes vales menos a pare hay venezolano, entonces ha cambiado la forma de vida, ofrecen sus servicios por menos y la gente con tal de ganar algo se queda sin nada.

L: Bastante caótica por la forma de vida ya sea como el tráfico.

Pregunta 8

Lucia: no mucho, no utilizo jabones artesanales, utilizo los jabones que se compran y supermercados de tocador, pero sé que son aquellos que se hacen con ingredientes de manera manual, me hace escuchar que son mucho más sanos para la piel que otros jabones

G: acá en la ciudad de lima no tengo algún tipo de compra de jabones artesanales, no son muy promocionados a diferencia de los compuestos de los jabones comunes que oficialmente están a la venta, me imagino que son compuestos químicos, pero no hay mucho acceso a esos jabones por eso sería muy interesante saber

Katherine: No tengo conocimiento sobre esos jabones, pero me imagino con el nombre debe ser fabricado con las manos mayormente natural nada de químico o lo mínimo.

Jonathan: yo uso de glicerina nada más creo que son artesanales, deja la piel suave pero totalmente artesanal ninguno. Pero me suena como a spa a relajación hecho de avena de sábila, pero nunca he visto primera vez que lo escucho, lo único es de glicerina y jabón pepita.

Sandra: no he usado un jabón, pero el nombre me lleva a pensar que es un producto casi cero químicos naturales para que no haga daño a la piel que trate de mantenerla o ayudarla

Pregunta 9

Lucia: lo haría por los ingredientes que son menos masivos para la piel y por un sentido de apoyo para un emprendedor y no sería una fabricación masiva

Sandra: me inclinaría a escoger este jabón por el cuidado de la piel con casi nada de químicos que pueda ayudar a la piel más hidratada conservada, también con la finalidad a ayudar a un producto natural

J por salud y por la relajación, me gusta estar relajado y tranquilo y que no sea tan caro y supongo que ser artesanal y ser pocos jabones sería un poco caro, si es muy alto no lo compraría

K primero me informaría como no tengo conocimiento de los jabones me gustaría saber sobre los beneficios sus propiedades y que tan bien nos hace usar esos jabones

G: lo compraría si por los beneficios son similares a los jabones comunes y eso incluye si son más baratos de acuerdo a sus características

Pregunta 10

S: saber qué beneficios y que propiedades tiene esa planta frutas y aparte el control sus características que pueda tener el jabón

J: si le daría mucha importancia, y respecto a las plantas medicinales nos ayudan, para la piel suavizan, también relaja supongo que tenga muchos factores para la salud

L: deberíamos saber que plantas medicinales estamos hablando, yo por ejemplo tengo un problema en la piel y quizá ese jabón me podría ayudar y si me interesaría saber qué tipo de opciones hay en el mercado

J: le daría mucha importancia si me quita el estrés me duele bastante la espalda pero que no tenga eucalipto porque soy alérgico

G: si le daría importancia alta porque hay lugares donde se usan más plantas medicinales y productos elaborado así que este producto es una buena idea o una buena opción y debería ser parte de que este alcance de todos y uno decidir que usar

Pregunta 11

K: si claro que si mayor parte en el trabajo, actual no, pero si en anteriores de carga total de estrés y ansiedad de querer resolver y salir de un problema

S: si he pasado por procesos de estrés y ansiedad y en mi caso lo más gratificante es llegar a casa y darse una ducha para relajarte y dentro de eso puede ayudar un jabón que en este caso de forma natural se puede contribuir más con la ducha seria genial. siempre hay algún momento de estrés y ansiedad que se pueda dar.

J: si he tenido y tengo estrés bastante, pero me relajo escuchando música y bañándome a cada rato y ansiedad también fumo cigarro y como chocolate soy muy ansioso como y fumo mucho de repente ese jabón me lo quita

L: claro que sí, ansiedad bastante en mi caso y si un jabón me ayudaría esto me gustaría y conocerlo, yo a veces recurro no a medicinas sino a otro tipo de yoga para manejar este tipo de ansiedad y en los últimos años justamente en la pandemia y alejarnos de las personas, me gustaría un jabón que ayude a liberar esto me parece bastante bueno.

G: siempre el estrés es parte de la carrera e incluso de cualquier persona y es una de las formas para relajarse con la ducha y masajes ayuda, yo en mi casa no sufro de estrés frecuentemente, pero si sería bueno.

Pregunta 12

J: tipo araña que hace masajes y también un perfume y sientes que te relaja y he ido que me hagan masaje

K: solo colonias frescas que tengan aromas cítricos

S: colonia que te hechas después del baño para que te de esa frescura a nivel cervical que te ayuda a relajar esa zona si he utilizado

G: casi no he utilizado solo esas pelotitas antiestrés

L: esas pelotitas antiestrés y más que producto ejercicio como el yoga y ejercicio respiratorio

Pregunta 13

K: podría ser dependiendo de qué plantas medicinales seria, pero si ayudarían a reducir el estrés

L: no he usado mucho los productos antiestrés para saber si funcionan en verdad, pero si estaría dispuesto a usar uno como para saber si funciona no he utilizado estos productos que tengan olores, pero si estuviera dispuesta a usar

S: si lo consideraría porque he usado esta colonia después de la ducha que te genera frescura y si este jabón posee productos que te ayudan a esa sensación de relajación más fresco más calmado si lo utilizaría

J: claro porque no si lo natural es lo mejor para quitar el estrés y la ansiedad. Yo creo que si me ayudaría y si me gustaría probarlo

G: si también usaría sobre todo porque es un producto natural son mejores que los quimos y si te ayudan a relajarse lo usaría siempre

Pregunta 14

J: en forma de bolita o que tenga que te haga masajes con puntitos sería lo mejor

G: entre algo líquido y sólido y bueno por la facilidad sería líquida y la otra opción sería buena por la forma depende del tamaño a lo que uno se sienta mejor pero primero liquido

L: me iría por la opción de la forma líquida creo que sería más fácil de usar con un aroma muy fuerte

s: también me gusta la presentación de los jabones líquidos y exfoliantes que te ayuden a la piel y otro beneficio sería el de relajación

K: me gustaría en solido de forma circular con pepitas de exfoliantes con el empaque de una imagen de planta medicinal con algún lazo de pabilo algo más natural artesanal

Pregunta 15

K: sería algo referente a antiestrés que cuide tu piel que suavice la piel y que te de una relajación que después de un baño puedas salir totalmente tranquila sin estar pesado. Ahora si voy a la tienda y pido un jabón es por el aroma y el tamaño lo que priorizo

S: primero el aroma y que fácil de trasportar por eso prefiero líquido y que sea asequible en la parte económica

L: yo compro a partir de 6 a 12 unidades para la familia así que veo el precio, que no sea tan caro, pero si es para mí, si me gustaría invertir un poco más porque sería mucho menos cantidad, pero mi necesidad es de compra más mensual y familiar

J: yo me compro bastantes jabones compro Protex antimaterial de avena pero que no huela mucho porque se cruzan los olores del perfume y desodorante

G: primero que sea un producto que no tenga efectos adversos porque puede afectar la piel o tener sensibilidad, que sea seguro adecuado optimo y que sea fácil de adquirir

Pregunta 16

L: no me he dedito a buscar beneficios de un jabón, lo que he comprado fue por la publicidad que he visto, lo que he buscado es por un producto no convencional, pero jabones no mucho

J: en la tele veo que no sea tan caro ni tan barato que sea bueno grande efectivo

G: principalmente por la televisión redes sociales hasta la radio, pero un lugar en específico no solo de los anuncios que salen en la tele

K: en este momento no suelo buscar información sobre los jabones, voy a la tienda y compro los comunes que salen en la propaganda, pero si quisiera buscar uso sobre los benéficos de un jabón que necesite lo buscaría en internet que es más accesible

S: yo comienzo a leer la parte de la descripción del producto, pero como hay contenido o ingredientes que desconozco, pero solo me guio por un par de ellos, y cuando uso un producto más uso personal si me detengo a buscar por internet que beneficios es lo que trae para saber si vale la pena la inversión o si probarlo

L: si busco informaciones faciales si busco jabones dermatológicos básicamente porque tengo rosácea así que tengo un jabón especial en ese tipo de jabón si busco información por el tema de la piel

Pregunta 17

S: las compras si suelen ser mensuales en mi casa se compra jabón por una determinada cantidad y suelo preguntar cómo les ha ido con el jabón si ha durado porque hay algunos jabones cremosos que casi no duran, pero compro normalmente un jabón para mí por la presentación líquida y exfoliante entonces yo me fijo por la descripción y los beneficios que van a brindar para la piel

K: yo compro el producto más cercado que este en mi hogar no tengo otra referencia para ir más allá para comprar un jabón de tocador

G: Si voy a un supermercado o una tienda conocida o si no una tienda cercana a mi casa

J: me voy a plaza veo o Wong o al mercado porque casi nunca falta jabón siempre compramos y un factor que influye es el tamaño que rinda que no se gasta rápido que no se desmorona, que dure hasta el final

L: compro generalmente en supermercado que estén cerca a mi casa dos tipos de jabones una para mi familia y otra para mí en presentación líquida corporal y para facial si busco una tienda especializada dermatológica o farmacia e influye en la elección en la tienda es la cercanía y los costosos que sean de confianza por internet y por el tipo de producto que tenga oferta por ser caros

Pregunta 18

L: si realizo compras por internet especialmente para jabones faciales y producto dermatológicos especial, no solo de jabones sino de varios tipos de productos }

S: no, prefiero acercarme al lugar para que de lo que he podido leer me puedan dar una mayor información del producto y ver la diferencia del uno y del otro me gusta ver ese punto de vista y ver que me puedo comprar, prefiero preguntar que vayan directamente y uso para a la piel.

G: en cuestión de productos ectópicos no suelo utilizar internet para eso, solo para pedir comida.

J: yo si compro todo por internet, pero me gusta ir más a Plaza vea Tottus como paseo y de paso que me relajo un rato, pero otras cosas casi siempre compro por internet

K: yo particularmente no compro por internet no me inspira confianza y prefiero hacer mis compras físicamente

Pregunta 19

S: el precio, a veces entro a la página de Tottus, Plaza vea, y veo el precio porque hay temporadas que a veces baja y me inclino al que hay oferta y luego bueno de ahí que ya adquiero el producto va el tema de la cocina

G: así este barato no compro por internet porque he visto estafas que no le dan el producto así que prefiero comprarlo físico y personal

K: no compro ningún producto por internet por la desconfianza, tengo temor de que me vayan a estafar hoy en día no se sabe de tantas cosas que pueden pasar que no se sabe y si fuera algo en serio sería el precio

J: primero evalúo el precio, las ofertas, que me lo traigan a mi casa y en el tiempo más rápido posible porque luego pasan los días y sube el precio, pero si confié en internet sino se le puede demandar porque se supone que tiene un registro

L: compro bastante por internet y evalúo bastantes cosas, primero evalúo que la tienda sea confiable, que tenga cierta credibilidad, los comentarios que podría tener la tienda positivos y negativos la tienda y el producto, luego el precio si tiene promociones mucho manejo, también evalúo la pasarela de compra, si es una tienda

no muy conocida preferiría a ver la compra por transferencia o pago en efectivo que no deba meter los datos de la tarjeta, pero si es una tienda de confianza sí.

Pregunta 20:

J: no soy de visitar, pero si me han agregado de bastantes spas en Facebook e Instagram y si me ha llamado la atención, pero no entro a ver el tema de la piel, soy bastante descuidado con la piel

L: no mucho, no es que lo busque por ahí si los sigo en Instagram y Tik Tok en algunas dermatólogas y cuando estas en la plataforma te sale el post, pero si voy a buscar información sobre un producto para el rostro por mi rosácea.

S: antes no lo hacía. Pero por el tema del uso de la mascarilla me empezó a dar el acné muy marcado por eso empecé a buscar y a informare un poquito más.

K: No suelo visitar página web, si entro a las redes sociales es para matar el aburrimiento y el estrés, pero si me cae alguien tipo de información suelo leerlo, pero no lo busco.

G: Sobre todo con colegas que son dermatólogos y sobre un tema de la piel consulto con amigas, porque en las redes sociales no suelen ser ciertas.

Pregunta 21

S: si lo hecho justamente por el tema del acné, estuve leyendo, pero no me he inclinado con alguno por el temor de que se agrave.

K: No suelo estar en redes sociales y no busco productos

G: en Internet más que en redes sociales, y si suelo saber más de productos naturales si

J: si visito una página a de un producto natural que es la sábila, uso y tomo., y me traen en mi casa.

L: no mucho de productos naturales, por ahí alimentos, pero no lo busco mucho, si tuviera que buscar un producto cosmético yo preferiré preguntar a una dermatóloga para evitar cualquier tipo de reacción a la piel.

Pregunta 22

J: no ninguna

K: ninguna tienda

L: No ninguna tienda

S: No he visto alguna página en especial, y tampoco se me hubiera ocurrida usar

G; No tampoco

Pregunta 23

G: No he visto

J: Hay un jabón que es artesanal, pero es para lavar ropa se llama el jabón pepita y lo venden en el mercado ayuda para el acné

K: Yo he visto una vez en catálogo natura y maracuyá con diferentes colores y aromas

L: No de jabones artesanales, si de productos ecológicos.

Pregunta 24

L: Tarjeta débito o crédito

K: Efectivo

J: Últimamente todo yape

S: Por transferencia e internet

G: Efectivo y tarjeta

Pregunta 25

J: Cuando se me acaba, me dura 15 días.

S: Compró mensual y el mío cada 2 meses, en líquido, porque siento que dura más tiempo y obtengo lo que quiero con relación a suavidad y olor

K: Normalmente una vez a la semana.

L: Mensual, compró de líquido de un litro me dura un mes o mes y medio, el de rostro me dura tres o cuatro meses solo para eso

G: Sí son pequeños lo compro semanal o 15 días, sí es grande mensual.

Pregunta 26

K: Gasto 15 soles, sí varia en la marca, pero es lo mínimo

G: Gastó un promedio de 30 soles sí es por unidades o paquetes

S: No me he detenido a hacer un presupuesto, pero más o menos 30 soles al mes

J: Al mes me gasto 50 o 60 soles, mi mamá usa jabón de glicerina y mi

L: 15 soles los jabones para la familia, los líquidos 18 soles, para el jabón facial gasto 100 soles a veces lo encuentro en oferta 60 o 70 soles.

Pregunta 27

J: Lo demando en una, en caso perjudique la piel.

K: Me acercaría al centro comercial y conversaría con los dueños directamente y a que se debe, buscar soluciones

S: No me pasó con el jabón, pero con otro producto sí, hablé y solucionamos, en caso me dañe la piel ahí sí reclamaría arriba.

G: Sí un jabón no haría reclamo, no creo que sea un problema grave

L: Soy reclamona, accedería por libro de reclamaciones, sí lo compró en el supermercado lo haría en atención al cliente, sí afecta mi piel tomaría otro tipo de medidas con Indecopi.

Pregunta 28

S: Uso jabón líquido exfoliante de natura, me ha ido muy bien, me nutre la piel, me mantiene

J: Utilizo el de glicerina, considero su servicio efectivo, bueno, duradero, rinde bastante, me gusta, es antibacterial, me parece bueno.

G: no tengo problemas con jabones normales o exfoliantes

K: No tengo una preferencia de marca, no suelo usar un jabón, el de glicerina que podría ser el más natural, considero que tiene un buen servicio de venta, son efectivos.

L: la tienda Dermashop, compro por online, tienen buen servicio, es amigable, el servicio post venta es buena por un producto que compré y no hubo en stock, pero supieron cómo solucionarlo

Pregunta 29

S: No he tenido la experiencia de que me ofrezcan el producto, voy veo el producto porque alguien me lo ha recomendado y lo compré.

K: Suelo comprar en las tiendas cerca de mi casa, que tengan buen trato y la confianza que me brinde la oportunidad de preguntar por el producto.

G: La cercanía, la rapidez y el efectivo para dar el vuelto.

L: Los beneficios serían contar con información del producto, ubicar más rápido los productos, la galería de los productos y la facilidad para comprar los productos

J: He comprado lo normal, pagar en cuotas es el principal beneficio.

Pregunta 30

K: prefiero la tienda física, amplia, variedades, que tenga todos los conocimientos del jabón que tenga paciencia y muy agradable.

J Una tienda que tenga olor a naturaleza, muebles relajantes, probar el producto.

S: Lugar rústico, con música de fondo con un aroma que te tranquiliza o relaja, el ambiente y sí se puede probar el productor sería genial.

G: Ambiente con bastante luz, estratégico, que tenga buena atención.

L_: Rústico, sea ordenada y limpia, se sienta un ambiente bueno, un trato amable, que brinde información del producto, con un especialista dermatológico que, de su aprobación, probar los productos.

Pregunta 31

J: Está justificado, cuesta más caro hacerlo porque es natural, porque lo hacen a mano a diferencia de uno conocido, como es natural y antiestrés, te ayuda para la ansiedad, hace que cueste más, yo más de 30 soles no pagó.

S: Por ser artesanal va a tener un costo adicional, por la mano de obra, los productos que se utilizan para la elaboración, sí es un jabón que me traerá beneficios, va a depender cuando se haga conocido va a bajar sus precios y todos puedan acceder a comprarlo, sí me animaría comprarlo

K: Yo creo que sí es justificado, un jabón artesanal elaborado por plantas medicinales sí estaría justificado

L: Sí se justifica, sí tiene el beneficio extra por el estrés o la ansiedad, no compraría un jabón caro, porque no visualizo al estrés o la ansiedad como algo prioritario, no pagaría un precio exagerado, solo por un tema de salud pagaría

G: Sí el jabón artesanal va a tener más beneficios que el normal, sí esa justificado, sí es uno mejor que el convencional, va a depender de que tan bueno es, cuál es su beneficio final.

Pregunta 32

L: Sí está cerca a mi casa y es muy muy bueno pagaría 10 soles por el jabón, sí lo compraría online por el costo del envío lo pensaría sería 18 soles aprox.

S: Mas de 10 no creo que pague, un jabón convencional esta entre 4 o 5 soles, mas no pagaría

G: Sí es pequeño pagaría 5 soles, sí es grande 10 soles, no pagaría más.

J: Yo pagaría hasta 30 soles por un jabón, sí es un qué refresca la piel o me relaje

K: No pasaría de 15 soles, por un jabón, pueda ser pequeño o grande, influye la continuidad que pueda darle

Pregunta 33

K: Yo preferiría por el Facebook, sería una opción factible.

S: En un centro comercial en todos los malls, sería ideal para que sea más fácil de comprar

J: Por internet, me lo puedan llevar a mi casa sería lo ideal, tiempo, para evitar tráfico

G: tienda comercial, un mall, que sea cerca a mi casa, lugar estratégico, de fácil acceso para todos.

L: Sería buscar a través de Instagram y su tienda online, sí en caso es poco conocida, sería contra entrega.

Pregunta 34

G: Que esté garantizada que cumpla todos los pedidos, va depender de como este organizado, para otorgarle una calificación sobre el reparto

S: Se me viene Instagram, hoy es la más allegada y es la más rápida para poder promocionarla, va a depender de la promoción del producto.

L: La plataforma para encontrar contenido sería Instagram, Tik Tok, ahora veo para buscar determinadas marcas, recomendaciones dermatológicas, pero sí me gusta el producto estoy abierta a comprar en diferentes redes sociales.

K: Mi red sería Tik Tok, los catálogos, los beneficios que tiene la tienda

J: El YouTube, aquí pasan publicidades, hay otra kawai.

Pregunta 35

S: No he visto jabones artesanales por ninguna red social, ni ningún tipo de información para inclinarme por este tipo de jabón, yo usaba jabones de tocador, pero cambie porque no me duraban o no era lo que quería, he visto a través de catálogo otros tipos de jabones que ahora uso por eso sigo usando el producto.

G: Los jabones son los que salen en la tv, en caso salga optaría

K: Por ninguna publicidad no, prefiero ir a la tienda física

L: No uso jabones artesanales, la publicidad que la veo es del jabón que uso es a través de Instagram

J: La mejor publicidad del jabón artesanal es el de glicerina, cuando lo uso la sensación que tengo es la que me hace recomendar.

Pregunta 36

G: Que no tenga efectos secundarios, que no reseque la piel, que tenga propiedades antibacteriales, que no tenga efectos adversos.

k: Que me deje la piel suave, aroma agradable, que me relaje.

L: Que cumpla La promesa de ser relajante, que el jabón deje la piel suave

J: Que me quite el estrés, la ansiedad.

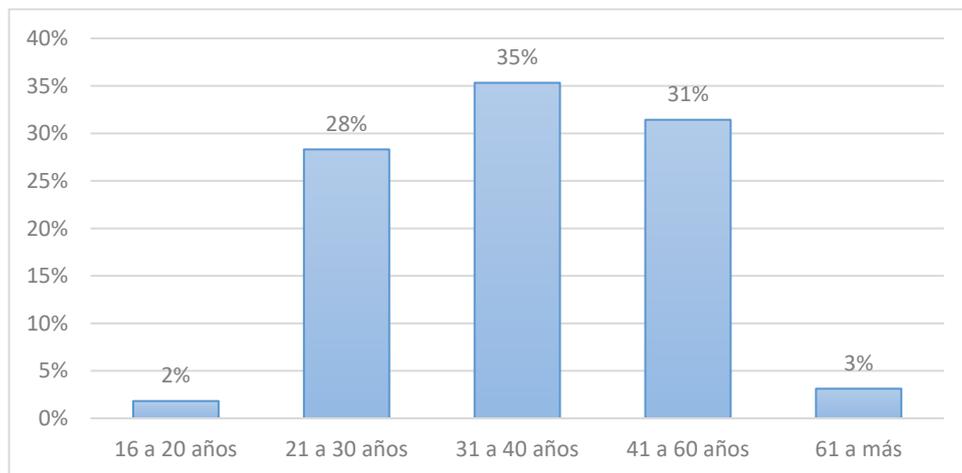
S: Mantenga la piel suave, hidratada, que digas ay que rico, que tenga un efecto duradero, se sienta fresca cómoda.

Anexo N° 4

Resultado de las encuestas

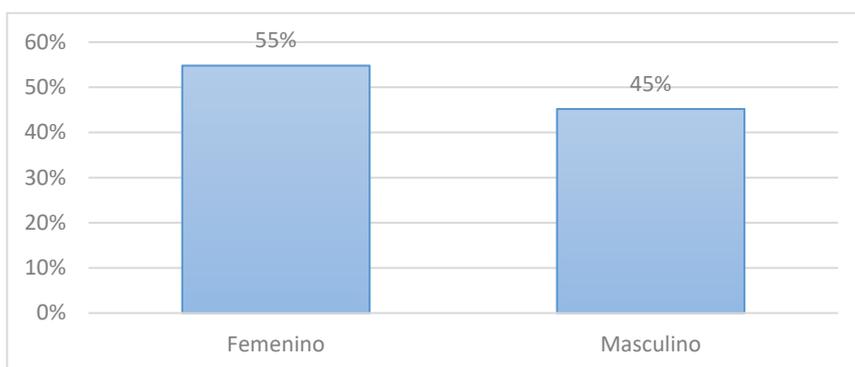
Se obtuvo 384 respuestas obteniendo los siguientes resultados se demuestran en las siguientes imágenes:

Figura de *Rango de edad del encuestado*



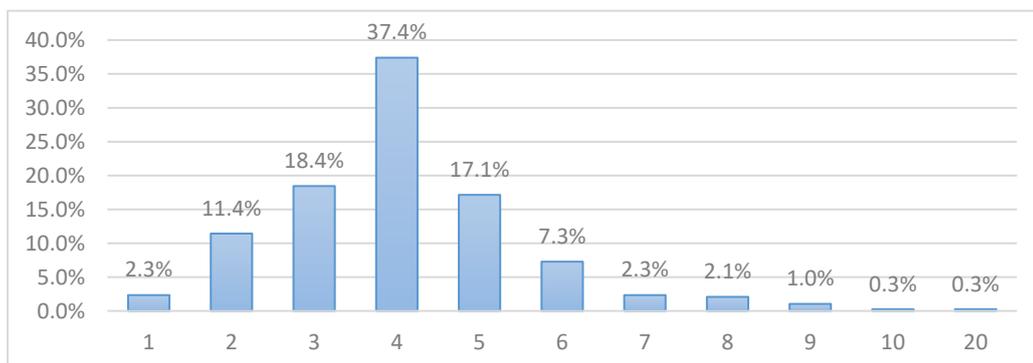
Nota. La presente figura representa que el 35% de encuestados se encuentran en los rangos de 31 a 40 años, un 31% está entre los rangos de edad de 41 a 60 años y un 28% de 21 a 30 años. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Genero del encuestado



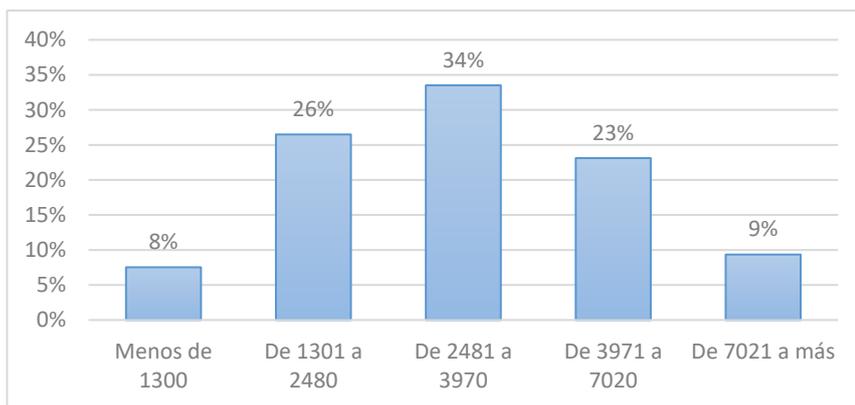
Nota. La presente figura representa que el 55% de encuestados son de género femenino y un 45% del género masculino. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Número de integrantes en la familia del encuestado



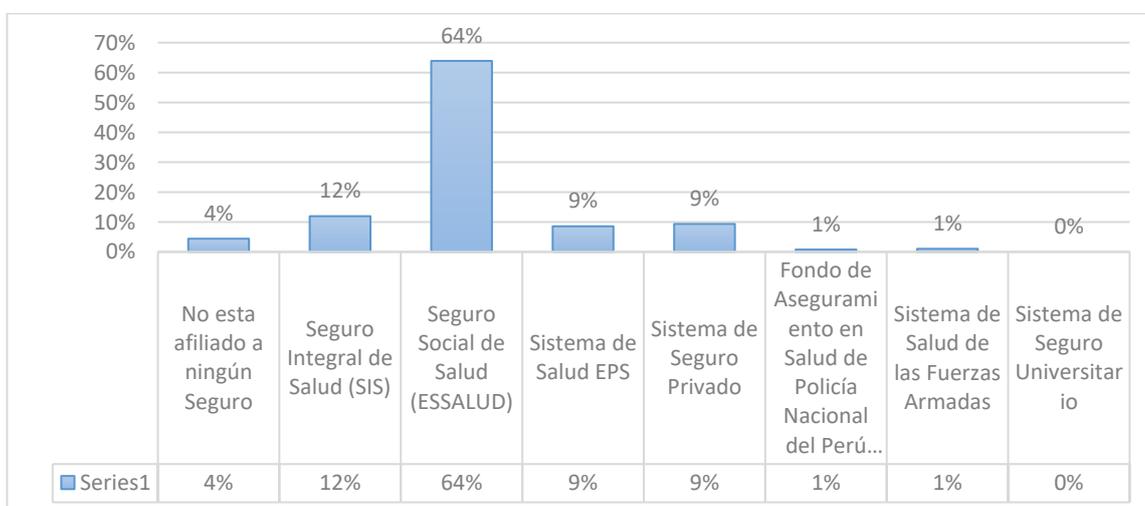
Nota. La presente figura representa que el 37.4% de los encuestados indicaron que en su familia está conformada por cuatro integrantes, el 18.4% indicaron que la conforman tres integrantes y un 17.1% indicaron que el número de integrantes de su familia lo conforman 5 personas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Rango de ingresos mensual del encuestado



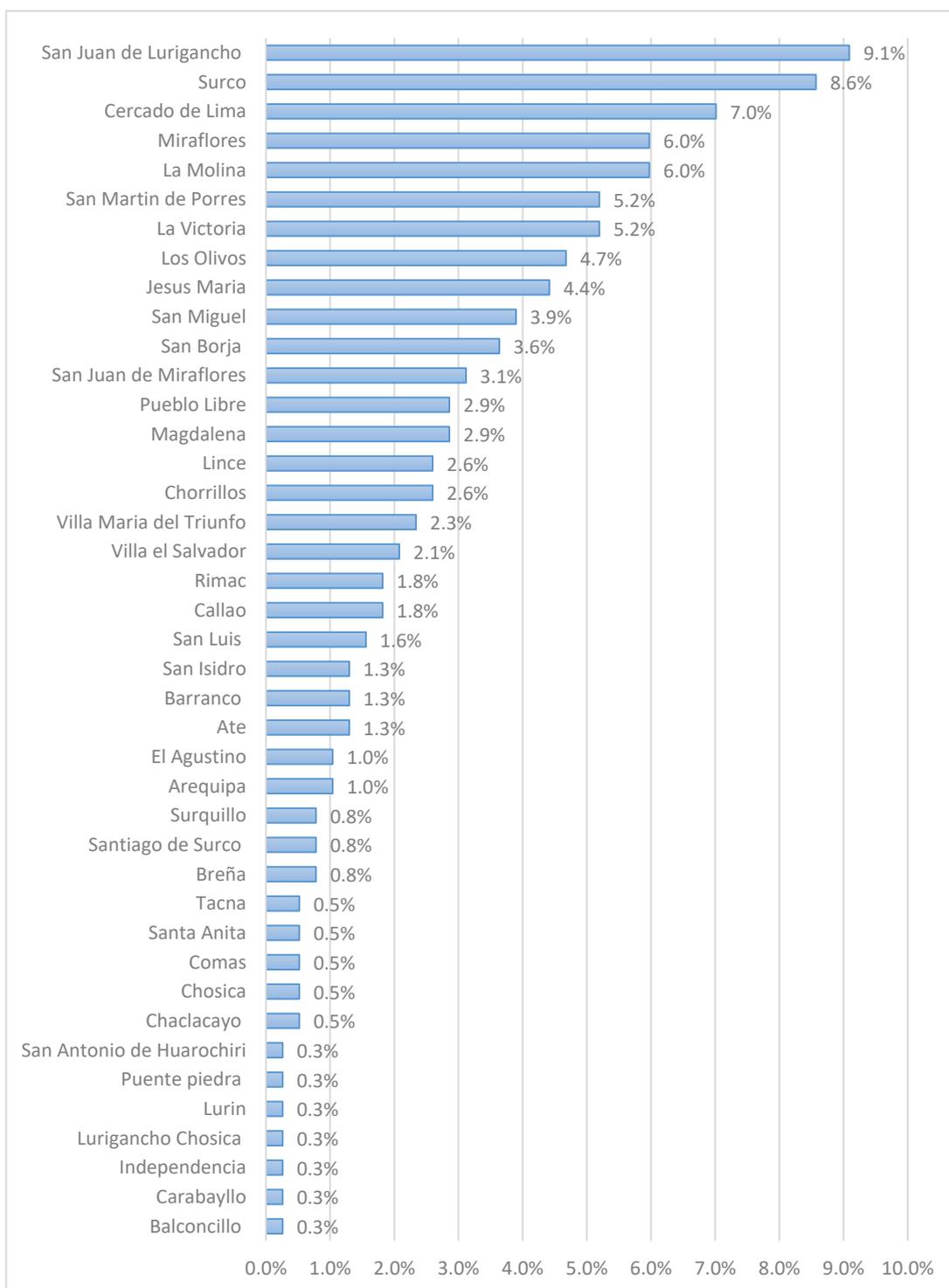
Nota. La presente figura representa que el 34% de los encuestados indicaron que perciben un ingreso mensual en el rango de 2481 a 3970 soles, el 26 %, en el rango de 1301 a 2480 soles y un 23% en un rango de 3971 a 7020 soles. En este caso, según IPSOS apoyo, los encuestados pertenecen al nivel socioeconómico C, D y B respectivamente. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Sistema de prestación de salud del encuestado



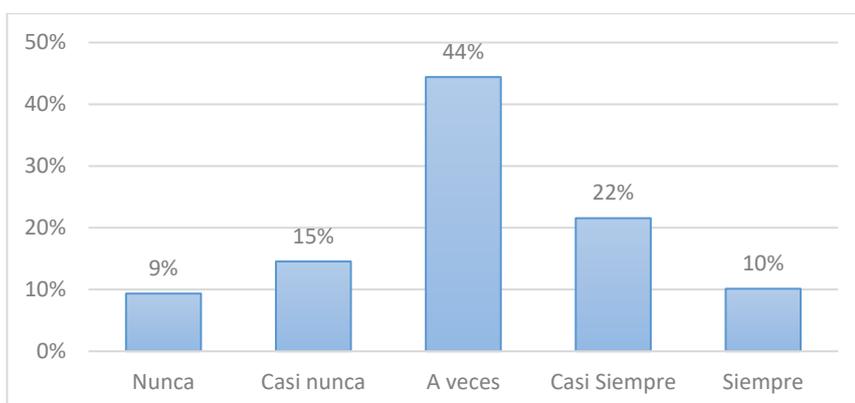
Nota. La presente figura representa que el 64% de encuestados se encuentran afiliados en Essalud, el 12% e encuentran afiliados en el SIS y un 9% se encuentra afiliados en Sistema EPS y Seguro privado. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura del Distrito del encuestado



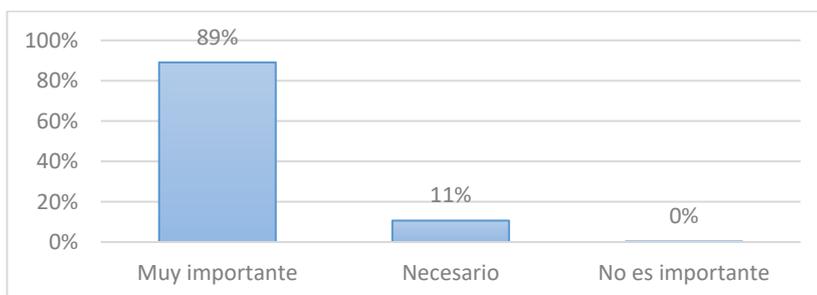
Nota. La presente figura representa que un 9.1 % de los encuestados indicaron que viven en el distrito de San Juan de Lurigancho, el 8.6% viven en el distrito de Surco, el 7% viven en el distrito de Cercado de Lima, el 6.0 % en Miraflores y la Molina y un 5.2 % en el distrito de San Martin de Porres. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Rango de frecuencia en que padece estrés y/o ansiedad el encuestado



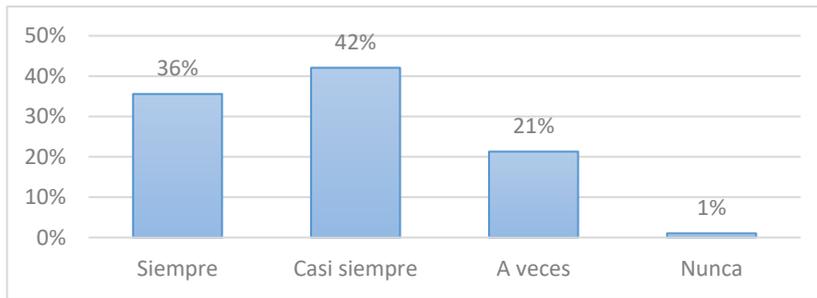
Nota. La presente figura representa que, el 44% de encuestados afirma que a veces (grado 3) padecen de estrés y/o ansiedad, el 22% afirma que casi siempre (grado 4) y un 15% (grado 2), afirma que casi nunca. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Rango de importancia de estado físico y mental del encuestado



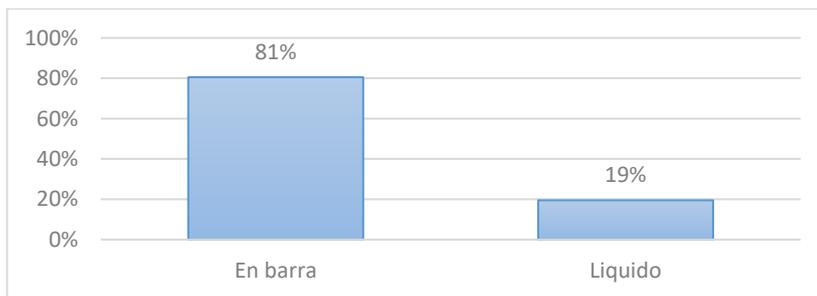
Nota. La presente figura representa que, un 89 % de los encuestados afirma que es muy importante tener un buen estado físico y mental y un 11% afirma que es necesario tener un buen estado físico y mental. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Rango de cuidado de la piel del encuestado



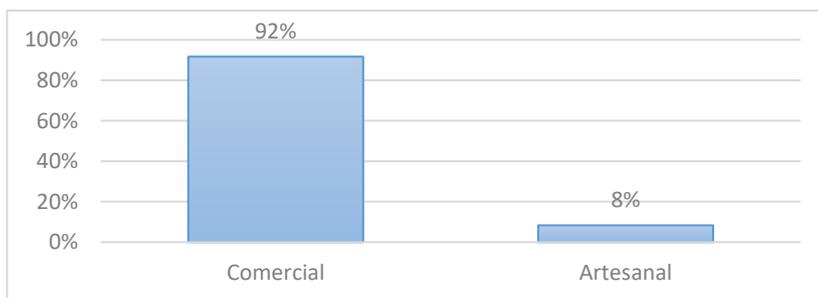
Nota. La presente figura representa que, el 42 % de los encuestados afirma que casi siempre se preocupan por el cuidado de su piel, el 36 % afirma que siempre se preocupan por el cuidado de su piel y el 21 % afirma que a veces se preocupan por el cuidado de su piel. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Preferencia de presentación de jabón del encuestado



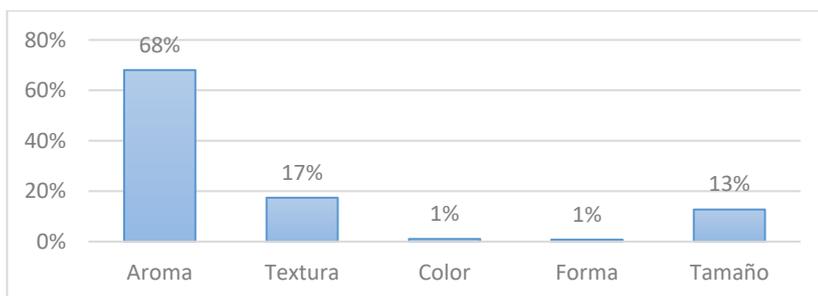
Nota. La presente figura representa que, un 81% de los encuestados indicaron que prefieren la presentación en barra de un jabón de tocador y un 19% indicaron que prefieren la presentación en líquido de un jabón de tocador. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Tipo de fabricación de jabón que usa el encuestado



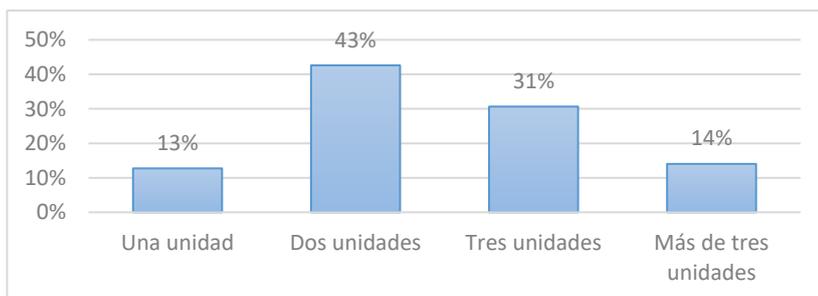
Nota. La presente figura representa que, un 81% de los encuestados indicaron que usan jabón de tocador de tipo de fabricación comercial y un 8% indicaron que usan jabón de tocador de tipo de fabricación artesanal. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Elemento que toma en cuenta para la elección de jabón



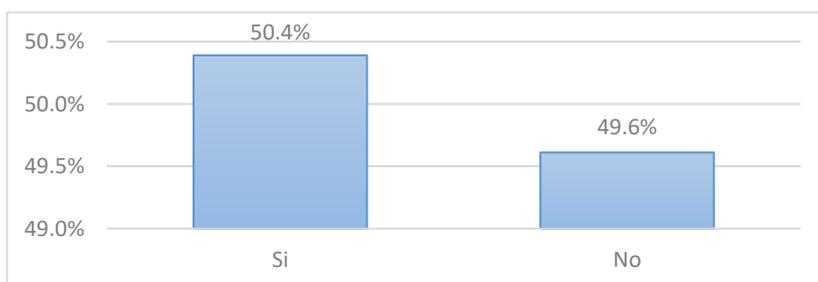
Nota. La presente figura representa que, el 68% de los encuestados considera que el aroma es el elemento que toma en cuenta para elegir un jabón de tocador, un 17% indica que el elemento es la textura y un 13% indica que es el tamaño. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Cantidad de jabones que utiliza al mes



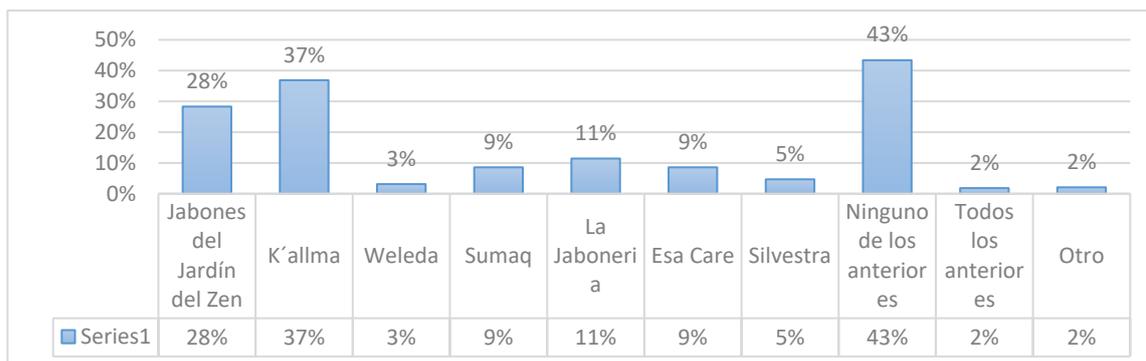
Nota. La presente figura representa que, el 43% de los encuestados afirma que utilizan al mes dos unidades de jabones de tocador, un 31% afirma que utiliza tres unidades y un 14% afirma que utiliza más de tres unidades. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Conocimiento de jabones artesanales para el cuidado de la piel



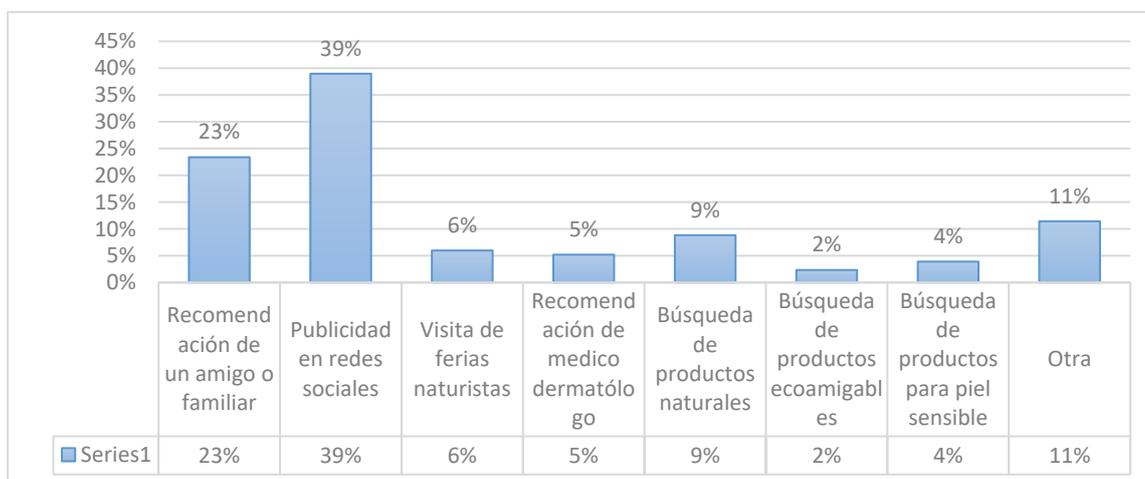
Nota. La presente figura representa que el 50.4 % de los encuestados indica que si conoce jabones artesanales para el cuidado de la piel y un 49.6% indica que no conoce jabones artesanales para el cuidado de la piel, esto puede deberse a la publicidad y al precio. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Marcas de jabones artesanales que conoce el encuestado



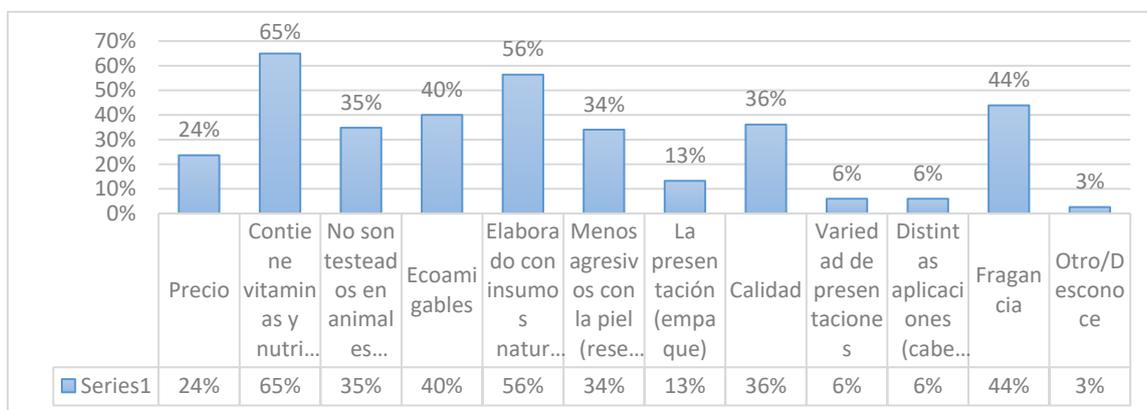
Nota. La presente figura representa que, el 43% de los encuestados indica que ninguna de las marcas mencionadas en las opciones conoce, un 37% indica que conoce la marca "Kállma", un 28% indica que conoce la marca "Jabones del Jardín del Zen", un 11 % indica que conoce la marca "La Jabonería" y un 9 % indican que conocen la marca "Sumaq" y "Esa Care". Por lo que se evidencia que la publicidad que emplean estas marcas están enfocadas a un nicho de mercado. Adaptación propia en base a la investigación realizada. 2022.

Figura de Medios de comunicación donde se enteró de la existencia de jabones artesanales



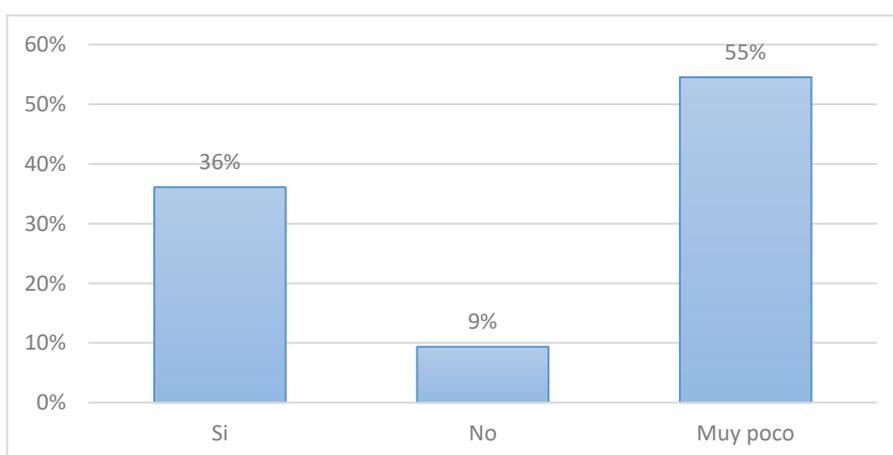
Nota. La presente figura representa que, el 39 % de los encuestados afirma que se enteraron de la existencia de jabones artesanales por medio de publicidad en redes sociales, un 23 % afirma que se enteró de la existencia de jabones artesanales por recomendación de un amigo o familiar y un 11 % indica que por otros medios se enteró de la existencia de jabones artesanales. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Atributo más importante del jabón artesanal que considera el encuestado



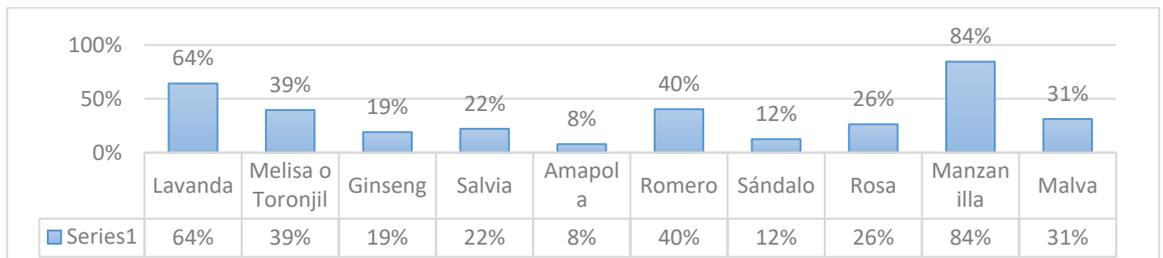
Nota. La presente figura representa que, el 65 % de los encuestados considera que el atributo más importante de los jabones artesanales es el contenido de vitaminas y nutrientes, el 56% considera que es su elaboración con insumos naturales, el 44% considera que es la fragancia, el 40% considera que es eco amigable y un 36% considera que es la calidad. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Conocimiento de propiedades benéficas de las plantas medicinales



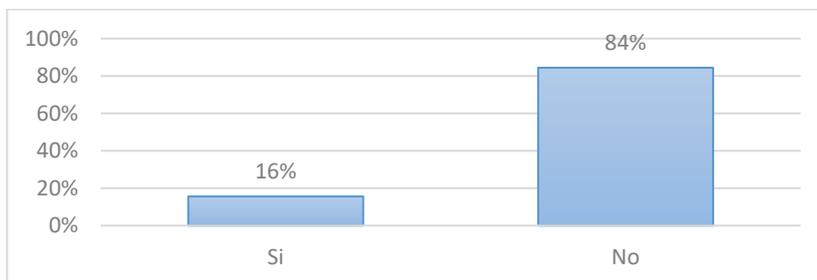
Nota. La presente figura representa que, el 55 % de los encuestados indica que muy poco conoce las propiedades benéficas de las plantas medicinales, el 36% indica que si conoce y un 9% indica que no conoce. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Plantas medicinales más conocidas por el encuestado



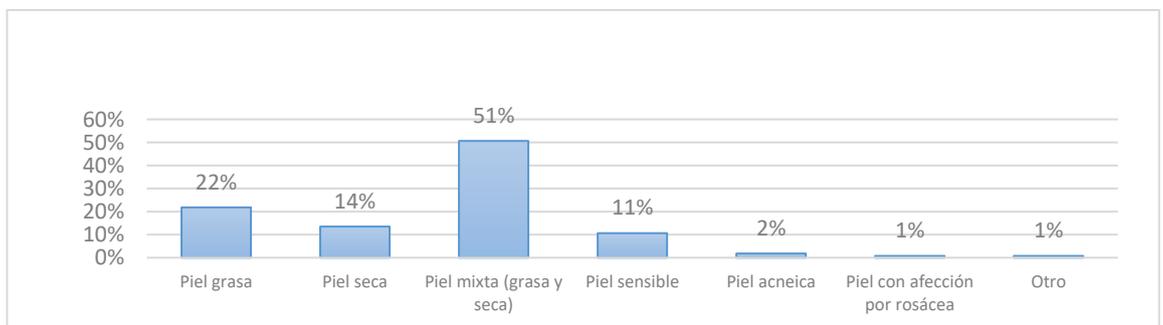
Nota. La presente figura representa que, el 84 % de los encuestados afirma que conoce la planta medicinal "Manzanilla", un 64% conoce la planta medicinal "Lavanda", un 40% conoce la planta medicinal "Romero", un 39% conoce la planta medicinal "Toronjil" y un 31% conoce la planta medicinal "Malva". Esta información será importante al momento de escoger que productos se quieren proponer en el presente plan de negocios. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Conocimiento de la existencia de jabones artesanales para aliviar el estrés y ansiedad del encuestado



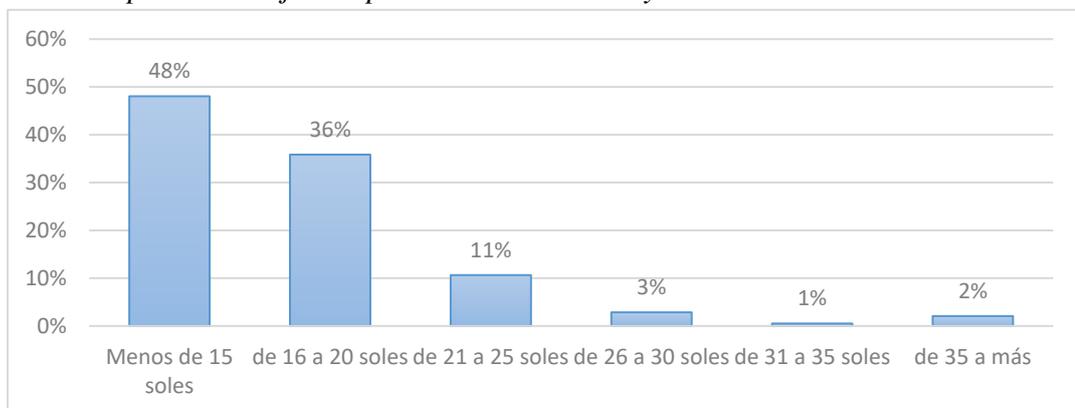
Nota. La presente figura representa que, el 84 % de los encuestados indica que no sabe de la existencia de algún jabón artesanal para aliviar el estrés y la ansiedad, y un 16% indica que si sabe de la existencia de algún jabón artesanal para aliviar el estrés y la ansiedad. Con este resultado se puede demostrar que no hay mucha competencia que se encuentre posicionada y activa en redes sociales. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Tipo de piel que posee el encuestado



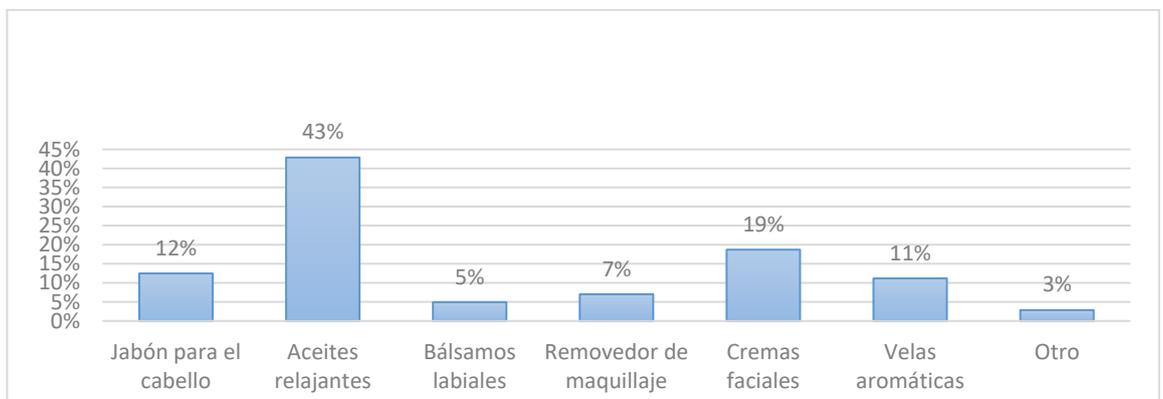
Nota. La presente figura representa que, el 51 % de los encuestados afirma que posee piel mixta, un 22 % afirma que posee piel grasa, un 14 % afirma que posee piel seca y un 11 % afirma que posee piel sensible. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Rango de precios que pagaría el encuestado por un jabón artesanas a base de plantas relajantes para aliviar el estrés y la ansiedad



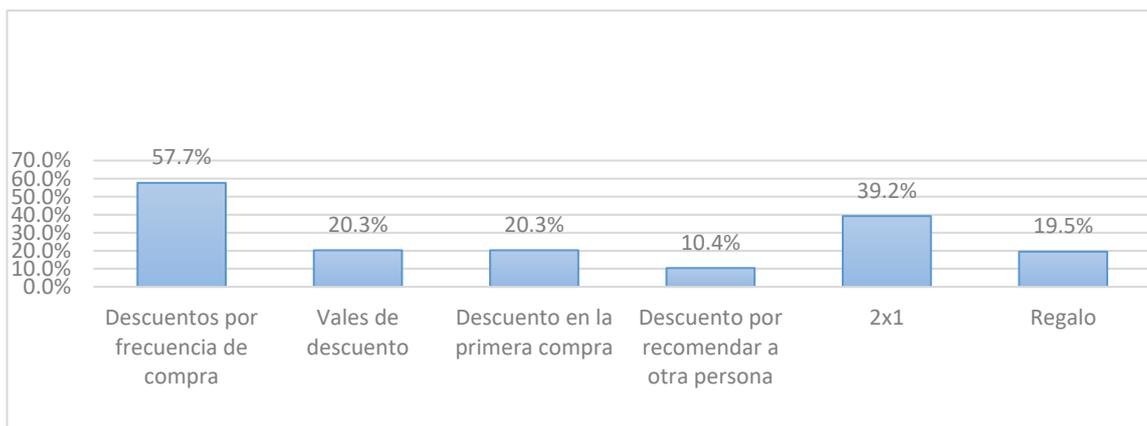
Nota. La presente figura representa que, el 48 % de los encuestados afirma que estaría dispuesto a pagar menos de 15 soles por un jabón artesanal para aliviar el estrés y la ansiedad, un 36 % estaría dispuesto a pagar de 16 a 20 soles y un 11% estaría dispuesto a pagar de 21 a 25 soles. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Productos adicionales que le gustaría encontrar en una tienda de jabones artesanales



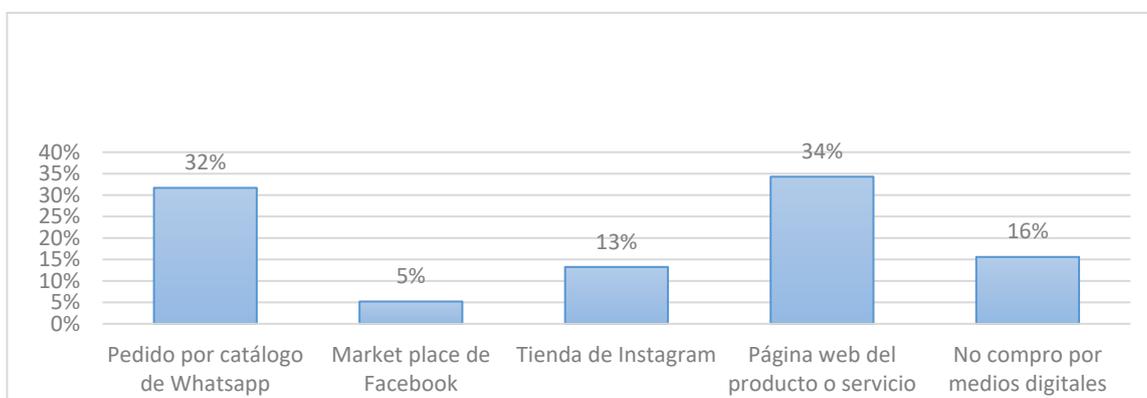
Nota. La presente figura representa que, el 43 % de los encuestados indica que le gustaría encontrar en una tienda de jabones artesanales aceites relajantes, un 19% indica que le gustaría encontrar cremas faciales, un 12% le gustaría encontrar jabón para el cabello y un 11 % le gustaría encontrar velas aromáticas. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Tipo de promoción que le gustaría recibir por la compra de jabón artesanal



Nota. La presente figura representa que, el 57.7 % de los encuestados indica que le gustaría recibir descuento por frecuencia de compra, 39.2 % indica que le gustaría adquirir la promoción de 2 x 1, y un 30.3% indica que le gustaría recibir vales de descuento por la compra de un nuevo producto. Esta información determinara el tipo de promoción con que lanzaremos nuestro producto. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.

Figura de Medio de compra digital que usa con mayor frecuencia el encuestado



Nota. La presente figura representa que, el 34 % de los encuestados indica que el medio de compra que usa con mayor frecuencia es la página Web del producto o servicio, un 32% indica que es pedido por catálogo de Whatsapp, un 16% indica que no compra por medios digitales, y un 13% indica que es por tienda de Instagram. Esta información determinara el nivel de producción con el que se elaborara el producto. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2022.