



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Shampoo Sólido: Eko Care**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

**AUTOR(ES)**

Falcon Espinoza, Claudia Yadira (0000-0001-9575-7863)

Mendoza Diaz, Alejandro Jesus (0000-0003-3896-4692)

Mas Villar, Valeria Jimena (0000-0002-4081-3319)

Sayas Encalada, Vanessa Daniela (0000-0002-9103-3021)

Sanchez Camargo, Jhoselyn Milagros (0000-0003-2150-3873)

**ASESOR**

Arteaga Cueva, Javier Alcides (0000-0003-1477-3672)

**Lima, 29 de noviembre de 2019**

## DEDICATORIA

*El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.*

*Falcón Espinoza, Claudia Yadira*

*Dedico este trabajo a todos los profesores por ayudarme en mi formación académica; también lo dedico a mi familia, por estar siempre apoyándome en las diferentes etapas de este proceso universitario.*

*Mendoza Díaz, Alejandro*

*Dedico este trabajo de con todo cariño y amor a mis padres, por su apoyo constante, por llenar mi vida con sus valiosos consejos.*

*Mas Villar, Valeria Jimena*

*A mi familia y ejemplo a seguir. Está tesis y todo lo que logre hacer será gracias a mi fortaleza, virtudes y valores inculcados en mí*

*Sayas Encalada, Vanessa*

*A mis padres Carlos y Milagros, por todo el consejo y orientación constante para cumplir con mis objetivos y ser buen profesional.*

*Sánchez Camargo, Jhoselyn Milagros*

## AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestro Tutor, Javier Arteaga por su apoyo y todos esos aportes valiosos para la elaboración de nuestro proyecto. También hacemos extenso este reconocimiento a todos los maestros que nos han brindado una buena formación profesional. Finalmente, A la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) por habernos brindado tantas oportunidades, amistades y enriquecernos en conocimiento.

Todos los integrantes del proyecto Eko-care.

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como creación a la idea de negocio llamada Eko-Care con la finalidad de ofrecer un producto innovador y ecoamigable. El shampoo sólido será un producto diferenciado en nuestro mercado objetivo, ya que queremos promover un estilo de vida y cuidado personal sostenible.

Se considera que el mercado objetivo son mujeres entre 18 y 39 años de edad de Lima metropolitana pertenecientes a los sectores económicos A y B con afinidad ecológica y cuidado personal, porque creemos que cuentan con la disposición de pago al valor agregado que tiene nuestros shampoos sólidos. Asimismo, Ekocare cuenta con tres tipos de shampoo: Tinturado, Todo Tipo y Anticaspa y Anticaída con dos presentaciones; simple y box.

El plan de marketing que Ekocare empleara a sus clientes potenciales son campañas y promociones mensuales mediante ventas online de todas las redes sociales y ferias. Asimismo, se busca el posicionamiento de la marca y el cumplimiento de los objetivos.

El plan de operaciones se estableció en el macroproceso diversas actividades claves enfocados en cumplir con nuestros clientes manteniendo una adecuada relación con los proveedores y la calidad del producto.

En el plan financiero, la inversión inicial será S/26 000 soles donde el 70% aportado por los socios del negocio y el 30% por el nuevo inversor para Eko-care.

Palabras clave: medio ambiente, champú sólido, ecológico, cuidado personal.

## PROJECT EKO-CARE

### ABSTRACT

The present project has as its creation the business idea called Eko-Care in order to offer an innovative and eco-friendly product. The solid shampoo will be a differentiated product in our target market, since we want to promote a sustainable lifestyle and personal care.

The target market is considered to be women between 18 and 39 years of age in metropolitan Lima belonging to economic sectors A and B with ecological affinity and personal care, because we believe that they have the provision of payment to the added value that our solid shampoos have. Likewise, Ekocare has three types of shampoo: Dyeing, All Kinds and Anti-Dandruff and Fall Protection with two presentations; simple and box.

The marketing plan that Ekocare will employ its potential clients are monthly campaigns and promotions through online sales of all social networks and fairs. Likewise, the positioning of the brand and the fulfillment of the objectives are sought.

The operations plan was established in the macroprocess several key activities focused on meeting our customers maintaining an adequate relationship with suppliers and product quality.

In the financial plan, the initial investment will be S / 26,000 soles where 70% contributed by the business partners and 30% by the new investor for Eko-care.

Keywords: Environment, Solid shampoo, Eco-friendly, Personal care.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>FUNDAMENTOS INICIALES .....</b>	<b>1</b>
1.1	EQUIPO DE TRABAJO .....	1
1.1.1	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante .....	1
1.2	PROCESO DE IDEACIÓN .....	2
1.2.1	BMC del proyecto (imagen) .....	2
1.2.2	Explicación del Modelo de Negocio .....	3
1.2.3	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido .....	5
<b>2</b>	<b>VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>6</b>
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO.....	6
2.1.1	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema ..	7
2.1.2	Análisis e interpretación de resultados .....	8
2.2	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTE(S) O USUARIO(S) IDENTIFICADO(S) .....	8
2.2.1	Determinación del tamaño de mercado .....	11
2.3	DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA .....	16
2.3.1	Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	17
2.3.2	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto .....	18
2.3.3	Análisis e interpretación de los resultados .....	25
2.3.4	Aprendizajes de las validaciones .....	37
2.4	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE.....	37
2.4.1	Diseño y desarrollo de los experimentos .....	37
2.4.2	Análisis e interpretación de los resultados .....	47
2.4.3	Aprendizajes del concierge.....	48
2.5	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	49
<b>3</b>	<b>DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO .....</b>	<b>51</b>
3.1	PLAN ESTRATÉGICO .....	51
3.1.1	Declaraciones de Misión y Visión.....	51
3.1.2	Análisis Externo .....	51
3.1.3	Análisis Interno .....	56
3.1.4	Análisis FODA .....	65

3.1.5	Análisis de objetivos y estrategias.....	68
3.1.6	Formalización de la empresa .....	73
3.1.7	Diagrama Gantt de las metas propuestas.....	76
3.2	PLAN DE OPERACIONES .....	77
3.2.1	Cadena de valor .....	77
3.2.2	Determinación de procesos.....	77
3.2.3	Presupuesto.....	90
3.3	PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....	93
3.3.1	Estructura organizacional .....	93
3.3.2	Determinación del personal requerido.....	94
3.3.3	Descripción de los puestos de trabajo requeridos.....	95
3.3.4	Presupuesto.....	102
3.4	PLAN DE MARKETING.....	104
3.4.1	Estrategias de marketing (offline y online) .....	104
3.4.2	Presupuesto.....	123
3.5	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	124
3.5.1	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento. ....	125
3.5.2	Actividades a desarrollar .....	127
3.5.3	Presupuesto.....	129
3.6	PLAN FINANCIERO .....	130
3.6.1	Ingresos y egresos.....	130
3.6.2	Inversiones.....	131
3.6.3	Estados financieros .....	133
3.6.4	Indicadores financieros.....	139
3.6.5	Análisis de los estados financieros del proyecto .....	144
3.7	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	145
3.7.1	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos ....	145
3.7.2	Cálculo del valor del emprendimiento.....	146
<b>4</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>148</b>
<b>5</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>151</b>
<b>6</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>153</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: COSTOS DE PRODUCCIÓN DE LOS TRES TIPOS DE SHAMPOO EN DIFERENTES CANTIDADES.....	5
TABLA 2: PERÚ 2019: POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN DEPARTAMENTOS .....	12
TABLA 3: PERÚ 2019: POBLACIÓN URBANA Y RURAL SEGÚN DEPARTAMENTOS .....	12
TABLA 4:PERÚ 2019: POBLACIÓN SEGÚN SEXO.....	13
TABLA 5: PERÚ 2019: APEIM ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICO DE LA POBLACIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN DEPARTAMENTO (URBANO + RURAL).....	14
TABLA 6: LIMA METROPOLITANA 2019: POBLACIÓN POR SEGMENTO DE EDAD.....	15
TABLA 7: TAMAÑO DE MERCADO .....	16
TABLA 8: VENTAS TOTALES DE EKOCARE EN SUS DOS PRESENTACIONES.....	26
TABLA 9: VENTAS TOTALES DE EKO-CARE EN SUS DIFERENTES MEDIOS DE VENTA .....	30
TABLA 10: VENTAS DETALLADAS DE EKO-CARE .....	41
TABLA 11: VENTAS TOTALES DETALLADAS DE EKO-CARE .....	43
TABLA 12: VENTAS TOTALES DE EKO-CARE.....	45
TABLA 13: VENTAS SEGÚN CADA TIPO DE PRODUCTO .....	46
TABLA 14: VENTAS SEGÚN EL TIPO DE PRESENTACIÓN .....	47
TABLA 15: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS EN UNIDADES PARA LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS.....	49
TABLA 16: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS EN SOLES PARA LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS.....	50
TABLA 17: IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	53
TABLA 18: CUADRO DE LOS COMPETIDORES .....	54
TABLA 19:DIAGRAMA GANT.....	76
TABLA 20: CICLOS DE PRODUCCIÓN.....	88
TABLA 21: CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DE UN OPERARIO .....	88
TABLA 22: CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DE DOS OPERARIOS.....	89
TABLA 23: CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN DE TRES OPERARIOS .....	89
TABLA 24: INVERSIÓN INICIAL DE EKO-CARE.....	90
TABLA 25: COSTOS UNITARIOS PARA EL PRODUCTO SHAMPOO ANTICASPA.....	90
TABLA 26: COSTOS UNITARIOS PARA EL PRODUCTO SHAMPOO TINTURADO .....	91
TABLA 27: COSTOS UNITARIOS PARA EL PRODUCTO SHAMPOO TODO TIPO DE CABELLO .....	91
TABLA 28: COSTOS FIJOS MENSUALES.....	91
TABLA 29: COSTOS DE VARIABLES PARA LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS .....	92
TABLA 30: PRESUPUESTO DE RR.HH AÑO 2019 .....	102
TABLA 31: PRESUPUESTO DE RR.HH AÑO 2020 .....	102
TABLA 32: PRESUPUESTO DE RR.HH AÑO 2021 .....	103
TABLA 33: PRESUPUESTO DE RR.HH AÑO 2022 .....	103
TABLA 34: PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2019.....	119
TABLA 35:PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2020.....	120



TABLA 36: PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2021 .....	121
TABLA 37: PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2022.....	122
TABLA 38: PRESUPUESTO DE MARKETING 2019-2020 .....	123
TABLA 39: PRESUPUESTO DE MARKETING 2020-2021 .....	123
TABLA 40: PRESUPUESTO DE MARKETING 2021-2022 .....	123
TABLA 41: PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LOS SIGUIENTES 3 AÑOS .....	129
TABLA 42: INGRESOS DEL PROYECTO.....	130
TABLA 43: CUADRO DE EGRESOS .....	131
TABLA 44: INVERSIONES DE FORMALIZACIÓN, PREOPERATIVAS Y PRODUCCIÓN .....	132
TABLA 45: DEPRECIACIONES .....	132
TABLA 46: DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS .....	133
TABLA 47: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO .....	134
TABLA 48: ESTADOS DE RESULTADOS .....	135
TABLA 49: FLUJO DE CAJA MENSUAL .....	136
TABLA 50: FLUJO DE CAJA ANUAL .....	137
TABLA 51: CAPITAL DE TRABAJO NETO .....	138
TABLA 52: PUNTO DE EQUILIBRIO POR TIPO DE PRODUCTO .....	139
TABLA 53: COSTO FIJO TOTAL.....	139
TABLA 54: PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL .....	140
TABLA 55: COSTO DE LA DEUDA .....	142
TABLA 56: WACC .....	143
TABLA 57: WACC DETALLADO .....	143
TABLA 58: FLUJO DE CAJA LIBRE .....	143
TABLA 59: APORTE DE CADA INTEGRANTE .....	145
TABLA 60: VALOR DE INTANGIBLES.....	146
TABLA 61: VALOR DE ACTIVOS .....	146
TABLA 62: VALOR DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO .....	147

## Índice de Figuras

FIGURA 1: MODELO DE NEGOCIO CANVAS EKO-CARE .....	2
FIGURA 2: VPC CLIENTE TODO TIPO DE CABELLO .....	8
FIGURA 3: VPC CLIENTE ANTICASPA ANTICAIDA .....	9
FIGURA 4: VPC CLIENTE TINTURADO .....	10
FIGURA 5: HIPÓTESIS DEL BCM .....	17
FIGURA 6: VIDEOS DE LAS ENTREVISTAS .....	25
FIGURA 7: PÁGINA DE FACEBOOK .....	28
FIGURA 8: ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES .....	28
FIGURA 9: PUBLICACIÓN PAGADA REALIZADA EN FACEBOOK .....	29
FIGURA 10: POST DE CAMPAÑA SOBRE NUESTRA PÁG. WEB .....	31
FIGURA 11: RESUMEN DEL DASHBOARD DE VENTAS DE LA PÁGINA WEB .....	32
FIGURA 12: INGRESOS BRUTOS DE LA PÁGINA WEB .....	32
FIGURA 13: LISTADO DE PEDIDOS AL 16 DE SETIEMBRE 2019 .....	33
FIGURA 14: VENTAS POR FECHA DE LA PÁGINA WEB .....	33
FIGURA 15: VENTAS DE EKO-CARE BOX TODO TIPO DE CABELLO .....	34
FIGURA 16: VENTAS DE EKO-CARE SIMPLE TODO TIPO DE CABELLO .....	34
FIGURA 17: VENTAS DE EKO-CARE SIMPLE TINTURADO .....	35
FIGURA 18: VENTAS DE EKO-CARE BOX TINTURADO .....	35
FIGURA 19: VENTAS POR CATEGORÍA POR LA PÁGINA WEB .....	36
FIGURA 20: VENTAS POR CLIENTE .....	37
FIGURA 21: ENCUESTA DE GOOGLE FORMS PARA VALIDAR PROTOTIPOS .....	38
FIGURA 22: RESPUESTAS DE ENCUESTA DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPOS .....	38
FIGURA 23: PROTOTIPO 1 ELEGIDO POR LOS ENCUESTADOS .....	39
FIGURA 24: PROTOTIPO 1 CON MODIFICACIONES DE PRESENTACIÓN .....	39
FIGURA 25: PRECIOS DE PROMOCIÓN SETIEMBRE 2019 .....	40
FIGURA 26: NUEVOS PRECIOS DE OCTUBRE 2019 .....	40
FIGURA 27: POST 2 DE SORTEO CON ALIANZA ESTRATÉGICA .....	42
FIGURA 28: PUBLICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE LAS BOLSAS ECOLÓGICAS .....	43
FIGURA 29: PUBLICACIÓN EN FACEBOOK DE LA PÁGINA WEB .....	44
FIGURA 30: PUBLICACIÓN DEL SHAMPOO TINTURADO .....	45
FIGURA 31: PUBLICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN EKO-CARE BOX .....	46
FIGURA 32: LOGO DE MISHA RASTRERA .....	51
FIGURA 33: LOGO DE NAIZHIA ORGANICS .....	52
FIGURA 34: LOGO DE VIDA ECO .....	52
FIGURA 35: GRÁFICO DE DOS EJES .....	55
FIGURA 36: LOGO DE OATMEAL BEAUTY .....	55


FIGURA 37: LOGO DE LA BOTICA ECO.....	56
FIGURA 38: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE SHAMPOOS EN EL PERÚ.....	58
FIGURA 39: MAPA GENERAL DE PROCESOS .....	78
FIGURA 40: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTA, GESTIÓN DE PUBLICIDAD Y MARKETING .....	80
FIGURA 41: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE INVENTARIOS .....	81
FIGURA 42: FLUJOGRAMA DE DISTRIBUCIÓN .....	83
FIGURA 43: FLUJOGRAMA DE GESTIÓN FINANCIERA DE INGRESOS Y EGRESOS.....	84
FIGURA 44: CICLO DE PRODUCCIÓN CON UN OPERARIO.....	87
FIGURA 45: CICLO DE PRODUCCIÓN CON DOS OPERARIOS .....	87
FIGURA 46: CICLO DE PRODUCCIÓN CON TRES OPERARIOS.....	87
FIGURA 47: ORGANIGRAMA INICIAL DE EKO-CARE .....	93
FIGURA 48: ORGANIGRAMA DE EKO-CARE A LARGO PLAZO .....	93
FIGURA 49: BENEFICIOS PARA LOS TRABAJADORES DE LAS MICROEMPRESA.....	94
FIGURA 50: PRESENTACIÓN EKO-CARE BOX .....	105
FIGURA 51: SHAMPOO TINTURADO .....	105
FIGURA 52: PRESENTACIONES EKO-CARE SIMPLE Y EKO-CARE BOX.....	106
FIGURA 53: DIMENSIONES DE LOS 3 NIVELES DEL PRODUCTO .....	107
FIGURA 54: MATRIZ ANSOFF DE EKO-CARE .....	107
FIGURA 55: PRECIOS DE EKO-CARE .....	108
FIGURA 56: DISTRIBUCIÓN CANAL DIRECTO.....	109
FIGURA 57: INSTAGRAM DE EKO-CARE.....	110
FIGURA 58: ESTADÍSTICAS DE INSTAGRAM .....	111
FIGURA 59: FACEBOOK DE EKO-CARE .....	111
FIGURA 60: TOTAL DE SEGUIDORES DE FACEBOOK .....	112
FIGURA 61: TOTAL DE SEGUIDORES DE FACEBOOK SEGÚN SEXO.....	112
FIGURA 62: PÁGINA WEB DE EKO-CARE .....	113
FIGURA 63: OPCIONES DE PAGO DE LA PÁGINA WEB.....	113
FIGURA 64: VENTAS DE LA PÁGINA WEB .....	114
FIGURA 65: FACEBOOK DE POP UP MARKET.....	114
FIGURA 66: PUBLICACIÓN DE POP UP MARKET SOBRE CONVOCATORIAS.....	115
FIGURA 67: FACEBOOK DE LA FERIA ECOMARKET .....	115
FIGURA 68: FACEBOOK DE LA FERIA ECOLÓGICA DE BARRANCO .....	116
FIGURA 69: PUBLICIDAD PAGADA EN FACEBOOK.....	117
FIGURA 70: SORTEO REALIZADO EN LAS REDES SOCIALES .....	118
FIGURA 71: STAKEHOLDERS DE EKO-CARE .....	124

# 1 FUNDAMENTOS INICIALES

## 1.1 Equipo de trabajo

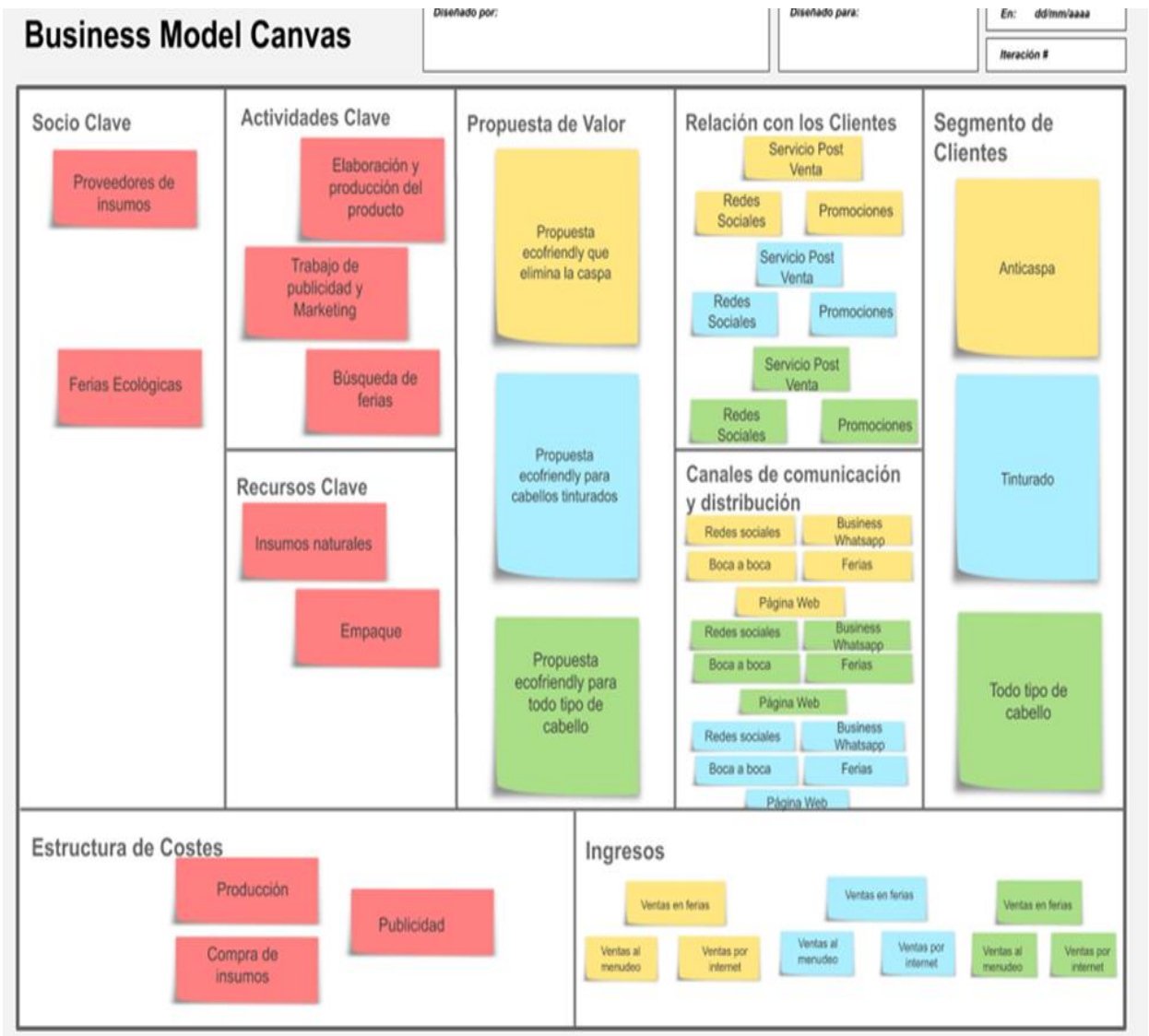
### 1.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<p><b>Claudia Yadira Falcón Espinoza</b></p> 	<p>Estudiante de Administración y Marketing será la encargada del área de logística. Sus funciones serán el contacto con los proveedores de los insumos naturales, la compra de insumos, la producción de los productos y el control del inventario.</p>
<p><b>Vanessa Daniela Sayas Encalada</b></p> 	<p>Estudiante de la carrera de Contabilidad y administración, encargada del área de finanzas. Sus principales funciones serán elaborar las proyecciones y presupuesto de ventas mensuales, estados financieros y plan de ventas.</p>
<p><b>Alejandro Jesús Mendoza Díaz</b></p> 	<p>Estudiante de Administración y Marketing será el encargado del área comercial y ventas. Sus funciones serán búsqueda de nuevos clientes, retención de clientes actuales, cierre de ventas personales y no presenciales, control diario de las ventas y búsqueda de oportunidades de negocio en diferentes canales.</p>
<p><b>Valeria Jimena Mas Villar</b></p> 	<p>Estudiante de Administración y Marketing será la encargada del área de Publicidad y Marketing. Sus funciones serán posicionar a la empresa en el mercado través de las diferentes herramientas que existen hoy en día. Además, planificará, dirigirá y coordinará las actividades de publicidad y campañas de marketing de la empresa.</p>

<p><b>Jhoselyn Milagros Sánchez Camargo</b></p> 	<p>Estudiante de Administración y Negocios Internacionales cumplirá la labor del área administrativa. Sus Funciones serán validar, coordinar y ejecutar tareas gerenciales con el equipo, entregando informes y presentación del avance y cumplimiento de metas.</p>
---	--

1.2 Proceso de Ideación

1.2.1 BMC del proyecto (imagen)



Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Modelo de Negocio Canvas Eko-Care

## 1.2.2 Explicación del Modelo de Negocio

### Segmentos de clientes:

Eko-Care está enfocado en mujeres de 18 a 39 años de edad de Lima Metropolitana familiarizadas a comprar por internet y por una preocupación por el cuidado del medio ambiente. Asimismo, este grupo se subdivide en tres segmentos, ya que ofrece tres productos diferentes para cabellos con caspa, cabellos tinturados y para todo tipo de cabello. El segmento para cabellos con caspa son aquellas mujeres que sienten vergüenza, molestia porque su ropa se llena de las hojuelas blancas, que no pueden usar ropa negra porque se les nota toda la caspa. Para ellas diseñamos una fórmula a base de romero, sábila y limón para ayudarlas a reducir la caspa y llegar a controlar y puedan volver a sentir esa confianza y seguridad de tener un cabello saludable y brillante. Por otro lado, el segmento para cabellos tinturados está enfocado en todas las mujeres que han realizado decoloraciones y por ende deben tener un cuidado más especial para mantener el color del cabello. Por último, el segmento para todo tipo de cabellos está enfocado en las mujeres que desean tener un cabello más saludable y con un mayor brillo.

### Propuesta de valor:

Eko-Care es la solución a los problemas de contaminación de las botellas de plástico y del cuidado del cabello de las mujeres de hoy en día. Las recetas de los shampoos sólidos están basadas 100% en hierbas e insumos naturales. Eko-Care ofrece tres diferentes productos para cabellos con caspa, cabellos tinturados y para todo tipo de cabello en dos presentaciones diferentes Eko-Care Box, la cual incluye una caja y una esponjita recipiente para poder colocar el shampoo y Eko-Care Simple que incluye solo el shampoo envuelto en papel manteca.

### Canales:

Eko-Care tendrá 4 canales los cuales serán redes sociales, business WhatsApp, página web, boca a boca y ferias. En las redes sociales y página web se comunicarán las promociones, información acerca de los productos y se podrán realizar las compras. Además, se contará con business WhatsApp como un medio de comunicación directo con los posibles clientes.

Eko-Care buscará estar presente en ferias ecológicas para tener una mayor exhibición de los shampoos sólidos.

Relación con el cliente:

El primer tipo de relación que se tendrá serán las promociones, las cuales cambiarán todos los meses. El segundo tipo de relación será el servicio post venta, una vez el producto sea entregado se tendrá un seguimiento del cliente para saber su valoración acerca del producto y en que más podríamos ayudarlo. El tercer tipo de relación serán las redes sociales donde se harán publicaciones acerca de los productos, la contaminación y acciones que podemos hacer para reducirla. Eko-Care usará Facebook e Instagram para crear una relación cercana con su audiencia.

Fuente de ingresos:

Los ingresos de Eko-Care serán por las ventas que se realicen mediante las redes sociales, la página web, al menudeo y en las ferias.

Recursos clave:

El recurso clave principal para Eko-Care serán los insumos naturales para producción de los shampoos que son el romero, la manzanilla, la miel, el aloe vera, la keratina y el aceite argan. Asimismo, el empaque es un factor importante porque nos da una diferenciación sobre la competencia.

Actividades clave:

La principal actividad clave es la elaboración y producción de los shampoos sólidos, ya que de la venta de estos se generan los ingresos. Otra actividad fundamental es el trabajo de publicidad y marketing que se debe realizar para poder llegar al público objetivo y lograr ventas. Además, la búsqueda de ferias ecológicas es una actividad importante, ya que dará mayor exhibición a Eko-Care, con esto nos referimos a buscar la feria, contactarnos con el

organizador, presentar todos los documentos necesarios para poder asistir y prepararnos para ir a la feria.

Socios clave:

Los socios claves para Eko-Care serán los proveedores de insumos y los organizadores de las ferias ecológicas. El primero nos brindará los insumos de primera calidad y al mejor precio necesarios para la elaboración y producción de los shampoos sólidos y el segundo nos brindará el contacto para tener presencia en las ferias ecológicas.

Estructura de costos:

Los costos para Eko-Care serán la compra de insumos para la producción de los shampoos sólidos, los costos de producción y la publicidad pagada que se hará en redes sociales para poder tener un mayor alcance en las publicaciones y por ende generar mayores ventas.

### 1.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

*Tabla 1: Costos de producción de los tres tipos de shampoo en diferentes cantidades.*

RECETA ANTICASPA						
TIPOS DE EMPAQUE	1	10	50	100	500	1000
TOTAL 1: Empaque+ tag+envoltura+pita+esponja	8.35	73.45	310.99	621.98	2616.50	4823.00
COSTO UNITARIO 1: Empaque+ tag+envoltura+pita+esponja	8.35	7.35	6.22	6.22	5.23	4.82
TOTAL 2: Envoltura Simple	6.80	57.95	233.49	466.98	1981.50	3703.00
COSTO UNITARIO 2: Envoltura Simple	6.80	5.80	4.67	4.67	3.96	3.70
RECETA TINTURADO						
TIPOS DE EMPAQUE	1	10	50	100	500	1000
TOTAL 1: Empaque+ tag+envoltura+pita+esponja	9.82	88.16	380.15	760.30	3712.25	6939.50
COSTO UNITARIO 1: Empaque+ tag+envoltura+pita+esponja	9.82	8.82	7.60	7.60	7.42	6.94
TOTAL 2: Envoltura Simple	8.27	72.66	302.65	605.30	3077.25	5819.50
COSTO UNITARIO 2: Envoltura Simple	8.27	7.27	6.05	6.05	6.15	5.82
RECETA TODO TIPO DE CABELLO						
TIPOS DE EMPAQUE	1	10	50	100	500	1000
TOTAL 1: Empaque+ tag+envoltura+pita+esponja	8.93	89.26	385.63	771.26	3366.44	6247.88
COSTO UNITARIO 1: Empaque+ tag+envoltura+pita+esponja	8.93	8.93	7.71	7.71	6.73	6.25
TOTAL 2: Envoltura Simple	7.38	73.76	308.13	616.26	2731.44	5127.88
COSTO UNITARIO 2: Envoltura Simple	7.38	7.38	6.16	6.16	5.46	5.13

Fuente: Elaboración propia



La escalabilidad del modelo de negocio se basa en que aumentar el marketing y la publicidad y lograr vender mayores cantidades del producto se puede obtener una significativa disminución en los costos de producción y obtener mejores ganancias. Dicho en otras palabras, los costos de los insumos se minimizan al elaborar una mayor cantidad de shampoos, ya que al realizar compras al por mayor al proveedor nos brinda precios más bajos en comparación de comprar por unidades. Asimismo, en el caso del empaque las imprentas dan mejores precios cuando se manda a producir por cantidades. Todos estos factores favorecen para lograr tener costos más bajos si se produce en grandes cantidades, esto se evidencia en que al producir una unidad del shampoo anticaspa con el empaque box cuesta s/ 8.35 soles y si se producen 1000 unidades el costo baja a s/ 4.82 teniendo una diferencia porcentual del 42.27% menos, lo mismo sucede con cada tipo de shampoo y presentaciones.

Eko-Care buscará lograr una mejora continua en sus fórmulas en base los comentarios que hagan los clientes, es por eso por lo que un futuro planea cambiar de proveedor a uno internacional para tener un mejor precio de la base del shampoo y a la vez lograr un producto de excelente calidad.

Por otro lado, Eko-Care se está centrado en un primer momento en una distribución en solamente Lima Metropolitana, viendo a largo plazo expandirse a las demás provincias del Perú, ya que el problema encontrado se manifiesta también otras partes del país, esto quiere decir que las ventas aumentarían en volumen y como se mencionó anteriormente más ventas significan una mayor producción lo cual generará una disminución en los costos.

## 2 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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

El problema para los tres segmentos es la preocupación que sienten por el uso excesivo del plástico que vienen realizando en su vida diaria, de ahí se subdivide en los problemas individuales que cada uno de ellos pueda tener. Por un lado, para el segmento de cabellos con caspa es la incomodidad y malestar que sienten cuando su ropa se llena con las hojuelas blancas, es no poder salir tranquilas porque no están cómodas con su cabello. Tienen miedo

de que alguien les comenté sobre la caspa y sienten vergüenza. Por otro lado, el problema para el segmento de cabellos tinturados es la pérdida de vida, suavidad e hidratación que sienten al tocar su pelo, es verlo todo maltratado no sentir la confianza de estar hermosas. Por último, el problema para el segmento para todo tipo de cabellos es una falta de nutrición en su cabello, sienten que está pajoso, duro y sin brillo, no se sienten seguras de sí mismas porque no se ven bonitas.

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

##### CLIENTES

- ¿Cuál es tu nombre y a qué te dedicas?
- ¿Qué opinas sobre la contaminación de los envases de plástico?
- ¿Haces algo para reducir el consumo de plástico en tu vida diaria?
- ¿Crees que el mundo será habitable para las futuras generaciones?
- ¿Qué productos utilizas al tomar un baño?
- ¿Qué características consideras al comprar un shampoo?
- ¿Qué tan dispuesto(a) estarías a cambiar de marca de shampoo? ¿Qué te motivaría a hacer este cambio?
- ¿Cuándo piensas en la marca de tu shampoo lo relacionas con?

##### Resumen de las entrevistas:

Según lo mencionado por los entrevistados si consideran que la contaminación del plástico es un problema y que si seguimos como estamos lo más probable es que en las próximas generaciones no podrá ser habitable si es que no cuentan con un buen uso y manejo de las cosas de manera más sostenible en el ser humano. Asimismo, Los productos que usan al tomar un baño es validado por todos con los dos insumos más importantes: shampoo y jabón. Asimismo, cuando se le menciona que realmente hacen para reducir el consumo de plástico, ellos responden el reciclar y tratar de distribuir los insumos de manera eficiente y responsable. Por otro lado, la mayoría menciona que estaría dispuesto a cambiar de shampoo, siempre y cuando cumpla con las expectativas y resultados en su cuero cabelludo

de forma positiva. Finalmente, la relación que ejemplifican a la hora de hacer mención del shampoo que utilizan lo relacionan con calidad, fragancia, cuidado, brillo, suavidad y belleza.

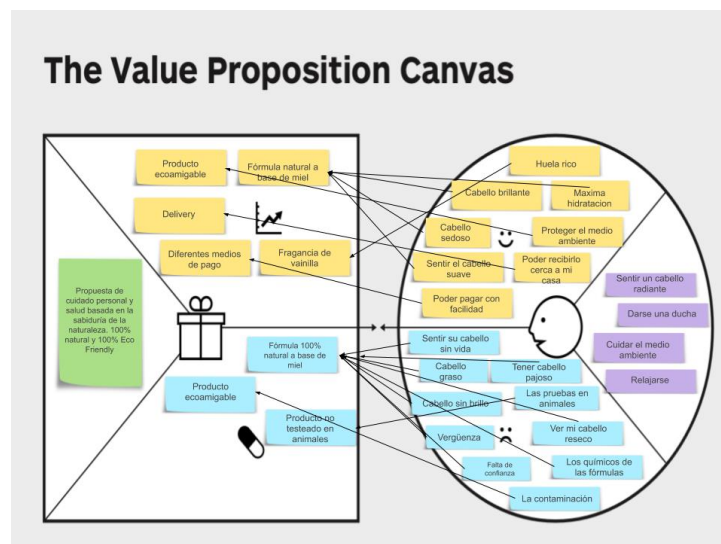
### 2.1.2 Análisis e interpretación de resultados

Con todas las entrevistas realizadas podemos afirmar que si existe un problema en la población de que no toman conciencia de qué realmente los envases de plásticos son una fuerte contaminación para el medio ambiente. La vida de degradación de los envases de plástico de shampoos tradicionales dura hasta más de 1000 años. El concepto y análisis que nuestro mercado objetivo nos lleva a realizar es una idea de negocio que realmente busque una solución del día a día en las personas. Los shampoos Sólidos naturales sin envase de plástico con fácil uso y traslado del producto permitirán reemplazar los shampoos tradicionales a un nuevo modo y estilo de vida ecoamigable y a la vez una buena imagen personal.

### 2.2 Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

Eko-Care está enfocado en mujeres de 18 a 39 años de edad de Lima Metropolitana familiarizadas a comprar por internet y por una preocupación por el cuidado del medio ambiente. Asimismo, este grupo se subdivide en tres segmentos, ya que ofrece tres productos diferentes para cabellos con caspa, cabellos tinturados y para todo tipo de cabello.

A continuación, se detalla la propuesta de valor para cada uno de los segmentos:



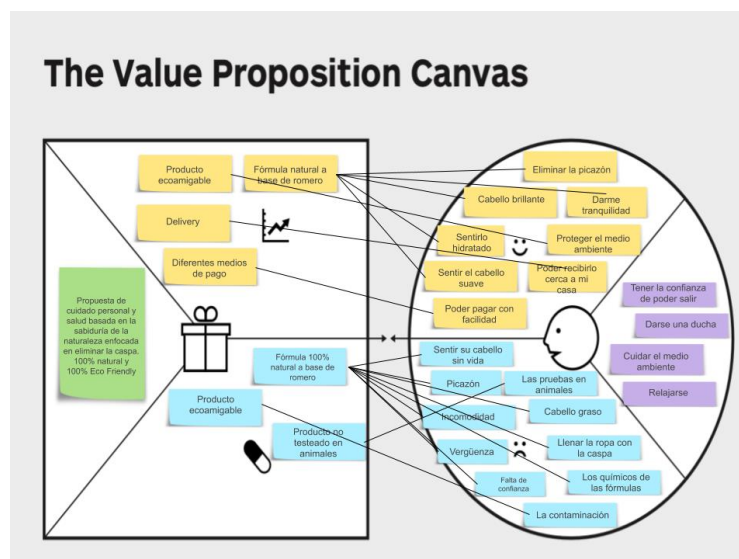
*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 2: VPC cliente todo tipo de cabello*

## Encaje:

El producto que se va a brindar es una propuesta de cuidado del cabello basada en la sabiduría de la naturaleza 100% natural y 100% ecofriendly. El shampoo sólido para todo tipo de cabellos está basado en una fórmula natural a base de miel, aloe vera y keratina que logrará aliviar las frustraciones del usuario que son tener un cabello sin vida, un cabello graso, un cabello pajoso, un cabello sin brillo, ya que las propiedades de esos ingredientes lograran que el cabello este suave, manejable, sedoso, hidratado y con brillo. Con esta fórmula las usuarias volverán a sentir la confianza de tener un cabello como recién salido de la peluquería, volverán a sentirse libres y felices con una melena completamente hermosa y volver a sentir seguridad en ellas mismas. Asimismo, le brindará un olor a vainilla para que su cabello tenga un olor rico y ellas se sientan completamente contentas.

Otra de las frustraciones es la contaminación y al ser un producto que no contiene un envase de plástico, en otras palabras, este shampoo es un producto eco amigable para el ambiente y es la mejor opción para cuidar nuestro planeta. También, al usuario le preocupan las pruebas que hacen en los animales para testear los productos de belleza es por eso por lo que nuestros productos no serán testeados en animales. Además, se brindará la opción de delivery más cercana, para que el usuario sienta la máxima comodidad de recibir el producto sin necesidad de ir muy lejos. Además, se darán una gran variedad para poder realizar pagos desde depósitos bancarios, el uso de yape o tunki y pagos en efectivo.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3: VPC cliente anticaspa anticaida.

Encaje:

El producto que se va a brindar es una propuesta de cuidado del cabello basada en la sabiduría de la naturaleza 100% natural y 100% ecofriendly enfocada en eliminar la caspa. El shampoo sólido anticaspa está basado en una fórmula natural a base de romero, aloe vera y limón que logrará aliviar las frustraciones del usuario que son tener un cabello sin vida, la picazón, un cabello graso, porque las propiedades de esos ingredientes lograrán que un cabello brillante, eliminar la picazón, un cabello hidratado y un cabello suave. Con esta fórmula las usuarias volverán a sentir la confianza de poder salir libres sin tener que preocuparse por la caspa en su ropa, podrán ir a una cita sin tener miedo a que el chico note la caspa, dejaran de sentir la necesidad por rascarse la cabeza, se olvidaran de la vergüenza que sentían cada vez que alguien podía ver su caspa.

Otra de las frustraciones es la contaminación y al ser un producto que no contiene un envase de plástico, en otras palabras, este shampoo es un producto eco amigable para el ambiente y es la mejor opción para cuidar nuestro planeta. También, al usuario le preocupan las pruebas que hacen en los animales para testear los productos de belleza es por eso por lo que nuestros productos no serán testeados en animales. Además, se brindará la opción de delivery más cercana, para que el usuario sienta la máxima comodidad de recibir el producto sin necesidad de ir muy lejos. Además, se darán una gran variedad para poder realizar pagos desde depósitos bancarios, el uso de yape o tunki y pagos en efectivo.

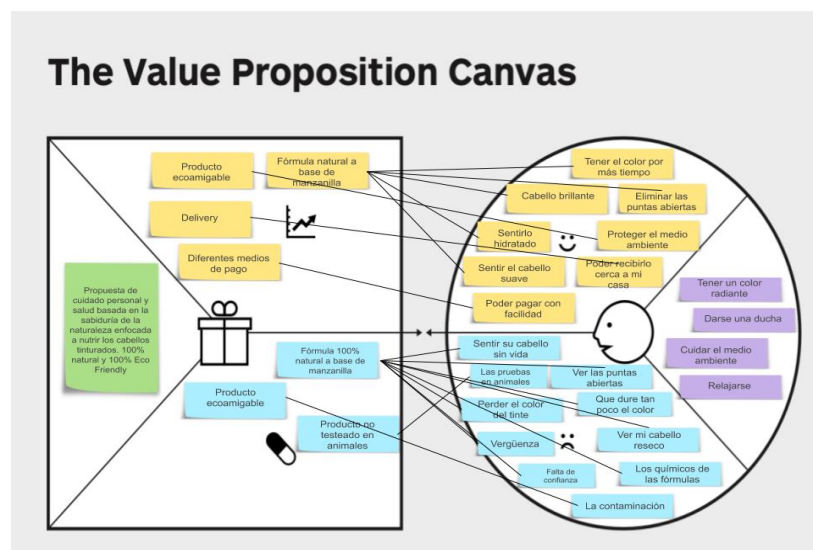


Figura 4: VPC cliente tinturado.

Fuente: Elaboración propia

Encaje:

El producto que se va a brindar es una propuesta de cuidado del cabello basada en la sabiduría de la naturaleza 100% natural y 100% ecofriendly enfocado en nutrir los cabellos tinturados. El shampoo sólido para cabellos tinturados está basado en una formula natural a base de manzanilla y aceite de argán que logrará aliviar las frustraciones del usuario que son tener un cabello sin vida, tener sus puntas abiertas, que el color dure muy poco y un cabello reseco debido a que las propiedades de esos ingredientes lograrán que el cabello este brillante, hidratado, eliminar las puntas abiertas, cabello suave. Una de las mayores frustraciones cuando tienes el cabello tinturado es perder el color muy rápido y sentir una falta de confianza en ti misma, ya que tu cabello esta toda amarilla, pero con este shampoo cuyo principal ingrediente es la manzanilla podrás tener ese color mucho más tiempo y sentir tu cabello completamente sedoso.

Otra de las frustraciones es la contaminación y al ser un producto que no contiene un envase de plástico, en otras palabras, este shampoo es un producto eco amigable para el ambiente y es la mejor opción para cuidar nuestro planeta. También, al usuario le preocupan las pruebas que hacen en los animales para testear los productos de belleza es por eso por lo que nuestros productos no serán testeados en animales. Además, se brindará la opción de delivery más cercana, para que el usuario sienta la máxima comodidad de recibir el producto sin necesidad de ir muy lejos. Además, se darán una gran variedad para poder realizar pagos desde depósitos bancarios, el uso de yape o tunki y pagos en efectivo.

### 2.2.1 Determinación del tamaño de mercado

- **Población del Perú**

Según le CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública) – población que tiene Perú es de **32, 495, 500**.

Tabla 2: Perú 2019: Población por sexo según departamentos

Cuadro N° 2 Perú 2019: Población por sexo según departamentos (En miles de personas)						
DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martín	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurímac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>32,495.5</b>	<b>100.0</b>	<b>16,269.4</b>	<b>100.0</b>	<b>16,226.1</b>	<b>100.0</b>

Fuente: CPI

- Población en Lima, Perú

Según le CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública) – El porcentaje de población en Lima es de **35.6%**. Esto multiplicado por la población total del Perú de **32, 495, 500** da un resultado de **11, 591, 398**.

Tabla 3: Perú 2019: Población urbana y rural según departamentos

Cuadro N° 4 Perú 2019: Población urbana y rural según departamentos (En miles de personas)							
DEPARTAMENTO	POBLACIÓN		URBANA		RURAL		
	Miles	%	Miles	%	Miles	%	
Lima	11,591.4	35.6	11,417.4	44.3	174.0	2.6	
Piura	2,053.9	6.2	1,629.4	6.3	424.4	6.3	
La libertad	1,965.6	6.0	1,551.7	6.0	413.9	6.2	
Arequipa	1,525.9	4.7	1,402.3	5.4	123.6	1.8	
Cajamarca	1,480.9	4.6	526.6	2.0	954.3	14.3	
Junin	1,378.9	4.2	979.9	3.8	399.0	6.0	
Cusco	1,336.0	4.1	812.3	3.1	523.7	7.8	
Lambayeque	1,321.7	4.1	1,071.7	4.2	250.0	3.7	
Puno	1,296.5	4.0	702.1	2.7	594.4	8.9	
Ancash	1,193.4	3.7	758.5	2.9	434.9	6.5	
Loreto	980.2	3.0	672.7	2.6	307.5	4.6	
Ica	940.4	2.9	869.9	3.4	70.5	1.1	
San Martín	902.8	2.8	614.8	2.4	288.0	4.3	
Huanuco	799.0	2.5	416.7	1.6	382.3	5.7	
Ayacucho	680.8	2.1	397.7	1.5	283.2	4.2	
Ucayali	552.0	1.7	446.9	1.7	105.1	1.6	
Apurímac	447.7	1.4	206.6	0.8	241.0	3.6	
Amazonas	419.3	1.3	174.6	0.7	244.7	3.7	
Huancavelica	383.2	1.2	117.6	0.5	265.6	4.0	
Tacna	364.7	1.1	329.3	1.3	35.4	0.5	
Pasco	282.1	0.9	177.9	0.7	104.1	1.6	
Tumbes	249.1	0.8	233.4	0.9	15.6	0.2	
Moquegua	192.6	0.6	168.0	0.7	24.7	0.4	
Madre de Dios	157.4	0.5	130.3	0.5	27.1	0.4	
<b>TOTAL</b>	<b>32,495.5</b>	<b>100.0</b>	<b>25,808.3</b>	<b>100.0</b>	<b>6,687.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: CPI

- **Población mujer en Lima Metropolitana**

Según le CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública)

*Tabla 4: Perú 2019: Población según sexo*

Cuadro N° 1 Perú 2019: Población según sexo Años 2,000 a 2,019 (En miles de personas)			
AÑO	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
2,000	25,661.7	12,726.8	12,934.9
2,001	26,090.3	12,937.2	13,153.1
2,002	26,749.0	13,259.3	13,489.7
2,003	27,148.1	13,461.1	13,687.0
2,004	27,546.6	13,657.4	13,889.2
2,005 <sup>(a)</sup>	27,179.4	13,570.5	13,608.9
2,006	27,377.2	13,666.9	13,710.3
2,007 <sup>(a)</sup>	28,220.8	14,025.7	14,195.1
2,008	28,652.0	14,250.6	14,401.4
2,009	29,105.7	14,473.6	14,632.1
2,010	29,461.9	14,645.8	14,816.1
2,011	29,797.7	14,817.9	14,979.8
2,012	30,142.1	14,998.1	15,144.0
2,013	30,517.0	15,189.9	15,327.1
2,014	30,837.4	15,446.5	15,390.9
2,015	31,151.6	15,605.8	15,545.8
2,016	31,488.4	15,773.2	15,715.2
2,017	31,826.0	15,939.1	15,886.9
2,018	32,162.2	16,105.0	16,057.2
2,019	32,495.5	16,269.4	16,226.1

*Fuente: CPI*

El porcentaje de mujeres en Lima, Perú es de **49.93%** entonces si esto se multiplica por **11, 591, 398**, población de Lima, Perú, da un resultado de **5, 787, 585**.

- **Población mujer de NSE A y B de Lima, Perú**

Según le CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública) El porcentaje de NSE A y B en Lima, Perú es de **25.7%** entonces si esto se multiplica por **5, 787, 585.**, población de Lima, Perú, da un resultado de **1, 487, 409**.



Tabla 5: Perú 2019: APEIM estructura socioeconómico de la población de la población según departamento (Urbano + Rural)

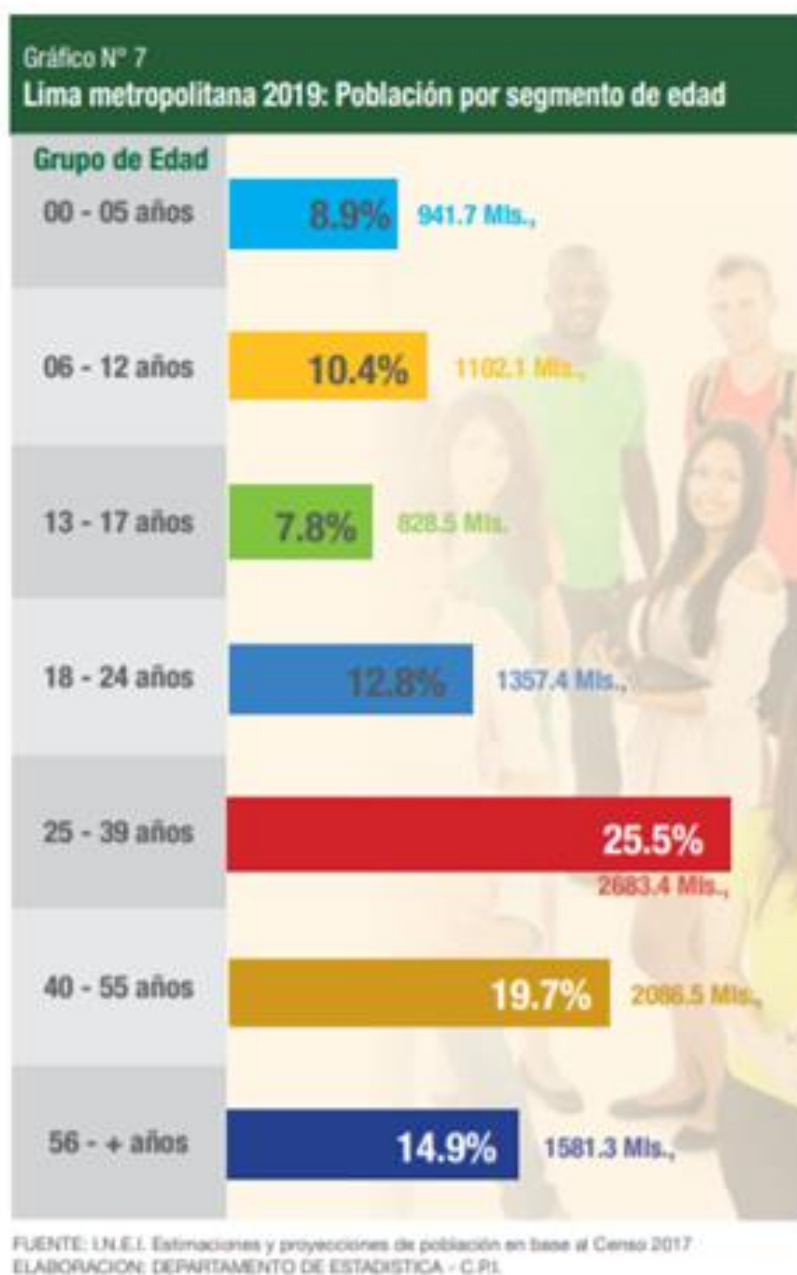
Cuadro N° 7 Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)					
DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
	Mts.	%	%	%	%
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1
Apurímac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1
Huanuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6
Junín	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5
La Libertad	1,965.6	8.5	26.6	28.5	36.4
Lambayeque	1,321.7	8.1	25.5	33.9	32.5
Lima	11,591.4	25.7	41.4	25.5	7.4
Loreto	980.2	2.7	17.2	22.7	57.4
Madre de Dios	157.4	4.0	17.3	40.7	38.0
Moquegua	192.6	12.1	36.3	29.4	22.2
Pasco	282.1	1.7	11.8	31.8	54.7
Piura	2,053.9	4.1	21.8	37.7	36.4
Puno	1,296.5	2.5	10.2	22.7	64.6
San Martín	902.8	3.3	16.6	31.4	48.7
Tacna	364.7	10.1	40.4	39.0	10.5
Tumbes	249.1	5.9	28.2	38.9	27.0
Ucayali	552.0	2.6	14.8	36.9	45.7
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>32,495.5</b>	<b>12.4</b>	<b>27.1</b>	<b>26.8</b>	<b>33.7</b>

Fuente: CPI

- **Rango de Edad de la población**

Según le CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública) – El porcentaje edades entre entre 18 y 39 años en Lima metropolitana es de **38.3%**. Esto multiplicado por **1, 487, 409**. (Cantidad de persona de Lima, Perú de NSE A y B) da un resultado de **569, 677**.

Tabla 6: Lima metropolitana 2019: Población por segmento de edad



Fuente: CPI

- **Porcentaje de personas que les interesa el medio ambiente**

Según un trabajo de investigación realizado por un profesor de la Universidad Católica el porcentaje de personas que se preocupan por el medio ambiente es de **23% en Lima, Perú. Jorge Prado**. Según esto los **569, 677** multiplicados por **23%** da un resultado de **131, 025**

con ello se tendría la población de Lima, Perú mujer que está interesado en productos ecológicos.

- **Cantidad de personas que compran por internet**

Según el Diario El comercio el **94%** de las personas compran por internet. Entonces, esto multiplicado por **131, 025** daría el resultado de **123, 163** que sería la cantidad de personas que comprarían nuestro producto por internet el cual sería nuestro principal indicador de venta.

*Tabla 7: Tamaño de mercado*

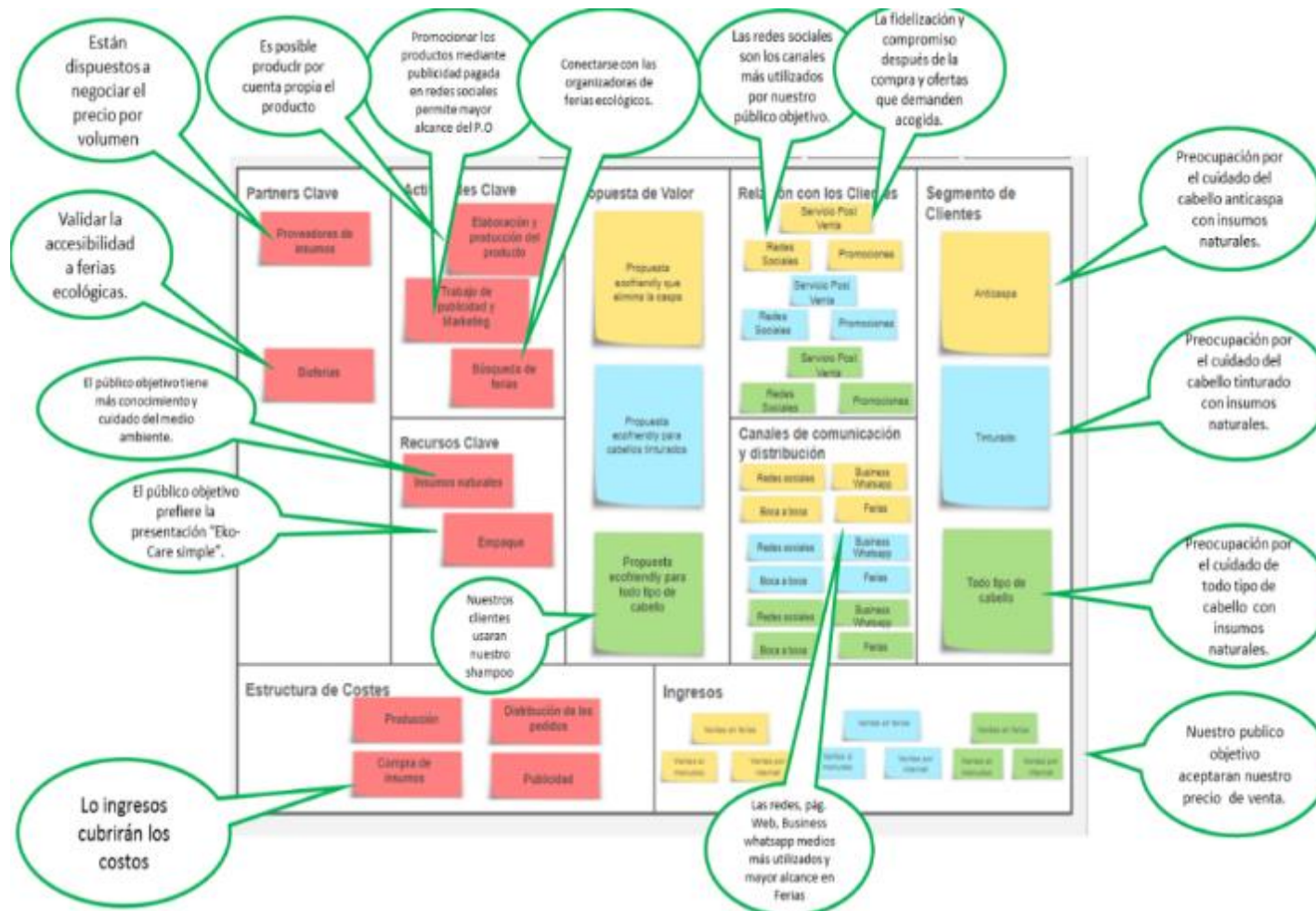
<b>MUJERES EN LIMA CON NSE A Y B ENTRE 18 Y 39 AÑOS CON                      AFINIDAD POR LA ECOLOGÍA y DECIDEN COMPRAS LO QUE                      VEN EN INTERNET</b>	
<b>123, 163 (PERSONAS)</b>	S/. 123, 163 x 20.67 (PM) = S/. 2, 545.799

Fuente: Elaboración propia

### 2.3 Descripción de la solución propuesta

El problema para los tres segmentos es la preocupación que sienten por el uso excesivo del plástico que vienen realizando en su vida diaria, de ahí se subdivide en los problemas individuales que cada uno de ellos pueda tener. Por un lado, para el segmento de cabellos con caspa es la incomodidad y malestar que sienten cuando su ropa se llena con las hojuelas blancas, es no poder salir tranquilas porque no están cómodas con su cabello. Tienen miedo de que alguien les comenté sobre la caspa. Por otro lado, el problema para el segmento de cabellos tinturados es la perdida vida, suavidad e hidratación que sienten al tocar su pelo. Por último, el problema para el segmento para todo tipo de cabellos es una falta de nutrición en su cabello, sienten que esta pajoso, duro y sin brillo.

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



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Hipótesis del BCM

Las hipótesis que se mostrarán a continuación corresponden al análisis del Canvas incluyendo la propuesta de valor de cada segmento de cliente, EKO-CARE planea incursionar su modelo de negocio al éxito según el grupo de trabajo.

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

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	1. Las personas se preocupan por el cuidado del cabello y medio ambiente.
Experimento	Entrevistas personales al público objetivo.
Métrica	20 entrevistas a profundidad.
Criterio de éxito	El 90% de los entrevistados lo aprueba.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	2.El público objetivo prefiere la presentación “Eko-Care simple”.
Experimento	Elección.
Métrica	# de ventas de “Eko-Care box” a comparación “Eko-Care simple”.
Criterio de éxito	Al menos el 70% de las ventas son de la presentación simple.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	3. Promocionar los productos mediante publicidad pagada en redes sociales permite mayor alcance de nuestro público objetivo.
Experimento	Publicación pagada de una foto por medio Facebook/ Instagram Ads.
Métrica	Alcance (# personas a las se ha llegado).
Criterio de éxito	Se alcanzó al menos el 1% de nuestro mercado objetivo.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	4. El público objetivo prefiere la presentación “Eko-Care simple”.

Experimento	Elección.
Métrica	# de ventas de “Eko-Care box” a comparación “Eko-Care simple”.
Criterio de éxito	Al menos el 70% de las ventas son de la presentación simple.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	5. Los micro-influencers aceptan promocionar nuestro producto.
Experimento	Elección y aceptación de los micro-influencers.
Métrica	# de micro-influencers que aceptan promocionar nuestro producto.
Criterio de éxito	Más del 60% de ellos aceptaron promocionar nuestro producto.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	6. Los influencers nos sirven como estrategia de alcance a nuevos clientes.
Experimento	Influencer promociona el producto en Instagram a través de sus historias.
Métrica	Número de personas que usan el código del influencer.
Criterio de éxito	Al menos el 20% de nuestras ventas semanales provienen de los influencers.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	7. Las ventas online representan un mayor ingreso que las ventas presenciales.
Experimento	Ventas realizadas en ferias ecológicas, upc y online (redes sociales y pag web).
Métrica	Número de personas que usan el código del influencer.
Criterio de éxito	Al menos el 20% de nuestras ventas semanales provienen de los influencers.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>

Hipótesis	8. El cliente genera la recompra del producto SHAMPOO anticaspa y anticaída.
Experimento	La segunda venta del producto anticaspa.
Métrica	Número de veces que vuelvan a realizar una compra.
Criterio de éxito	El cliente al menos vuelve a comprar el producto anticaspa una vez.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	9. El cliente genera la recompra del producto SHAMPOO tinturado.
Experimento	La segunda venta del producto tinturado.
Métrica	Número de veces que vuelvan a realizar una compra.
Criterio de éxito	El cliente al menos vuelve a comprar el producto tinturado una vez.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	10. El cliente genera la recompra del producto SHAMPOO todo tipo de cabello.
Experimento	La segunda venta del producto todo tipo de cabello.
Métrica	Número de veces que vuelvan a realizar una compra.
Criterio de éxito	El cliente al menos vuelve a comprar el producto todo tipo de cabello una vez.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	11. Encuesta envidas tienen respuesta positiva de la recompra.
Experimento	Encuestas enviadas a los clientes después de 7 días de su compra.
Métrica	Número de Personas que responden la encuesta.
Criterio de éxito	Más del 50% de las personas que responden la encuesta estaría dispuesto a comprar de nuevo nuestros productos.

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	12. Alcance de los perfiles de redes sociales.
Experimento	Lanzamiento de perfil en redes sociales.
Métrica	Número de personas que ven la página web vs número de personas que reaccionan (facebook= me gustas; instagram= seguir) a nuestras redes sociales.
Criterio de éxito	Al menos 10% de las personas reaccionan a nuestras redes sociales.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	13. Preferencia por parte de los clientes sobre nuestros precios de promoción.
Experimento	ventas con precios de promoción y ventas con precio regular.
Métrica	reducción del volumen de venta con precio de promoción vs precio regular.
Criterio de éxito	La reducción en el volumen de venta debe ser como máximo el 20%.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	14. Las personas tienen intención de comprar por redes sociales.
Experimento	Ventas por redes sociales.
Métrica	Número de pedidos concretados por redes sociales sobre el total de ventas.
Criterio de éxito	Más del 80% de las intenciones de compras por redes sociales son realizadas.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>



Hipótesis	15. Intenciones de compra influenciados por allegados.
Experimento	Venta boca a boca.
Métrica	Número de pedidos concretados por influencia de allegados sobre el total de venta.
Criterio de éxito	Menos del 10% de las intenciones de compras son por influencia de allegados.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	16. Las personas prefieren manifestar su intención de comprar por business whatsapp.
Experimento	Ventas por business whatsapp.
Métrica	Número de pedidos concretados por business Whatsapp sobre el total de venta.
Criterio de éxito	Menos del 3% de las intenciones de compras son realizadas por whatsapp business.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	17. Las personas manifiestan su intención de compra en ferias.
Experimento	Ventas en ferias.
Métrica	Número de ventas realizadas en ferias sobre el total de venta.
Criterio de éxito	Las intenciones de compras en feria son menor o igual al 30% de total de ventas.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	18. El producto SHAMPOO anticaspa y anticaída se vende más que los otros 2 tipos de shampoo.
Experimento	Venta de los 3 tipos de shampoo.
Métrica	Número de personas que compran shampoo sobre el total de compras.

Criterio de éxito	Al menos el 50% de nuestras ventas provienen del producto anticasca.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	19. El producto SHAMPOO tinturado se vende más que los otros 2 tipos de shampoo.
Experimento	Venta de los 3 tipos de shampoo.
Métrica	Número de personas que compran shampoo sobre el total de compras.
Criterio de éxito	Al menos el 50% de nuestras ventas provienen del producto tinturado.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	20. El producto SHAMPOO todo tipo de cabello se vende más que los otros 2 tipos de shampoo.
Experimento	Venta de los 3 tipos de shampoo..
Métrica	Número de personas que compran shampo sobre el total de compras.
Criterio de éxito	Al menos el 50% de nuestras ventas provienen del producto todo tipo de cabello.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	21. Las ventas son mayores en ferias que al menudeo o por internet.
Experimento	Ventas realizadas en ferias.
Métrica	# de ventas realizadas en ferias sobre el total de ventas.
Criterio de éxito	Al menos el 30% de total de ventas proviene de las ferias.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	22.Las ventas son mayores en ferias que al menudeo o por internet.

Experimento	Ventas realizadas al menudeo.
Métrica	# de ventas realizadas al menudeo sobre el total de ventas
Criterio de éxito	Al menos el 20% de total de ventas proviene del menudeo.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	23.Las ventas son mayores en ferias que al menudeo o por internet.
Experimento	Ventas realizadas por internet.
Métrica	# de ventas realizadas por internet sobre el total de ventas.
Criterio de éxito	Al menos el 50% de total de ventas proviene de internet.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	24.Los costos de producción son bajos.
Experimento	Análisis de los costos totales.
Métrica	Los costos de producción sobre el total de costos.
Criterio de éxito	Los costos de insumos son menores o iguales al 30% del total de costos.
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	25.Los costos de Insumos son altos.
Experimento	Análisis de los costos totales.
Métrica	Los costos de insumos sobre el total de costos.
Criterio de éxito	Los costos de insumos son menores o iguales al 80% del total de costos
<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	26.Los gastos de publicidad generan ventas.

Experimento	Gastos de publicidad realizados.
Métrica	Los ingresos obtenidos mediante publicidad pagada.
Criterio de éxito	Los gastos de publicidad nos traen al menos 20% más del total de ventas.

### 2.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

Concepto	Descripción
Hipótesis	1. Las personas se preocupan por el cuidado del cabello y medio ambiente
Experimento	Entrevistas personales al público objetivo
Métrica	20 entrevistas a profundidad
Criterio de éxito	El 90% de los entrevistados lo aprueba

Para lograr el experimento, se realizaron numerosas entrevistas a nuestros potenciales usuarios sobre el cuidado de su cabello y potenciales validaciones de nuestro prototipo de producto del shampoo sólido, también mencionaron la posibilidad de compra de este producto y consideraron una gran idea y sostenibilidad con el medio ambiente. Casi la totalidad de los entrevistados se notaron muy sorprendidos de lo fácil y natural que sería usarlo. Es por ello, que la presente hipótesis fue validada brindando el criterio de éxito de 95% de las entrevistas lo cual aprueba en su totalidad.

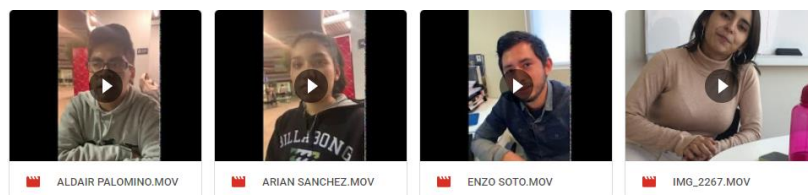


Figura 6: Videos de las entrevistas

## Pruebas

Links de las 20 entrevistas realizadas a clientes potenciales:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1oHFaaoiZZ9-TAwLr6mIrbi8JlaFgeDA>

Concepto	Descripción
Hipótesis	2. El público objetivo prefiere la presentación “Eko-Care simple”
Experimento	Elección
Métrica	# de ventas de “Eko-Care box” a comparación “Eko-Care simple”
Criterio de éxito	Más del 60% de las ventas pertenecen a la presentación Simple

Para este experimento es importante mencionar que Eko-care cuenta con dos presentaciones y tres tipos de shampoos Sólidos, tal cual como se puede apreciar en el siguiente cuadro de ventas actuales:

*Tabla 8: Ventas totales de Ekocare en sus dos presentaciones*

PRESENTACIÓN	ANTICASPA Y ANTICAÍDA	TINTURADO	TODO TIPO DE CABELLO	CANTIDAD TOTAL
SIMPLE	0 unid.	5 unid.	11 unid.	16 unid.
BOX	1 unid.	2 unid.	7 unid.	10 unid.
TOTAL	1 unid.	7 unid.	18 unid.	26 unid.

*Fuente: Elaboración propia.*

Se observa en el siguiente cuadro que las ventas en la presentación simple fueron en total 16 unidades y en la presentación Box 10 unidades. Resultando, mayor venta en

la presentación simple. Esta hipótesis fue validada llegando alcanzar el 62% de las ventas totales con preferencia de compra de nuestro público objetivo en la presentación simple.

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	3. El producto SHAMPOO todo tipo de cabello se vende más que los otros 2 tipos de shampoo.
Experimento	Venta de los 3 tipos de shampoo.
Métrica	Número de personas que compran shampoo sobre el total de compras.
Criterio de éxito	Al menos el 60% de nuestras ventas provienen del producto todo tipo de cabello.

Las ventas totales respecto al shampoo de todo tipo fueron de 18 unidades. Estas ventas representaron un porcentaje mayor respecto a los otros dos tipos de shampoo Eko-care. Es por ello que la presente hipótesis fue validada logrando un 69% de las ventas totales de nuestro shampoo sólido de todo tipo de cabello. Los resultados fueron muy positivos, ya que en esta oportunidad hemos observado y validado que nuestro mercado se encuentra interesado en este tipo de shampoo por el aroma y los ingredientes que componen nuestro producto ecoamigable.

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Hipótesis	4. Promocionar los productos mediante publicidad pagada en redes sociales permite mayor alcance de nuestro público objetivo.
Experimento	Publicación pagada de una foto por medio Facebook/ Instagram Ads.
Métrica	Alcance (# personas a las se ha llegado)

Criterio de éxito	Se alcanzó al menos el 1% de nuestro tamaño de mercado
-------------------	--

A continuación, mostraremos como la red social Facebook se desempeñó:

En el caso de Fanpage, hemos tenido resultados muy positivos, ya que según nuestras estadísticas tenemos 445 seguidores.



Figura 7: Página de Facebook

Decidimos realizar una inversión de S/.20 para 6 días en el que buscamos obtener un mayor alcance y evaluar el interés en los usuarios, por lo que se lograron los resultados esperados:

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
10/09/2019 21:40	Sabías que comprando un	Publicación	Global	5,5K	204 187	Ver promoción
07/09/2019 19:12	Eko-care actualizó su	Publicación	Global	162	3 6	Promocionar publicación
07/09/2019 16:54	Volvimos recargados!!!	Publicación	Global	1,2K	75 38	Ver promoción
04/09/2019 07:53	Tomémonos un tiempo para	Publicación	Global	431	13 18	Promocionar publicación
03/09/2019 20:09	¿Ya sabes las diferencias de	Publicación	Global	2,3K	126 111	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones

Figura 8: Alcance de las publicaciones

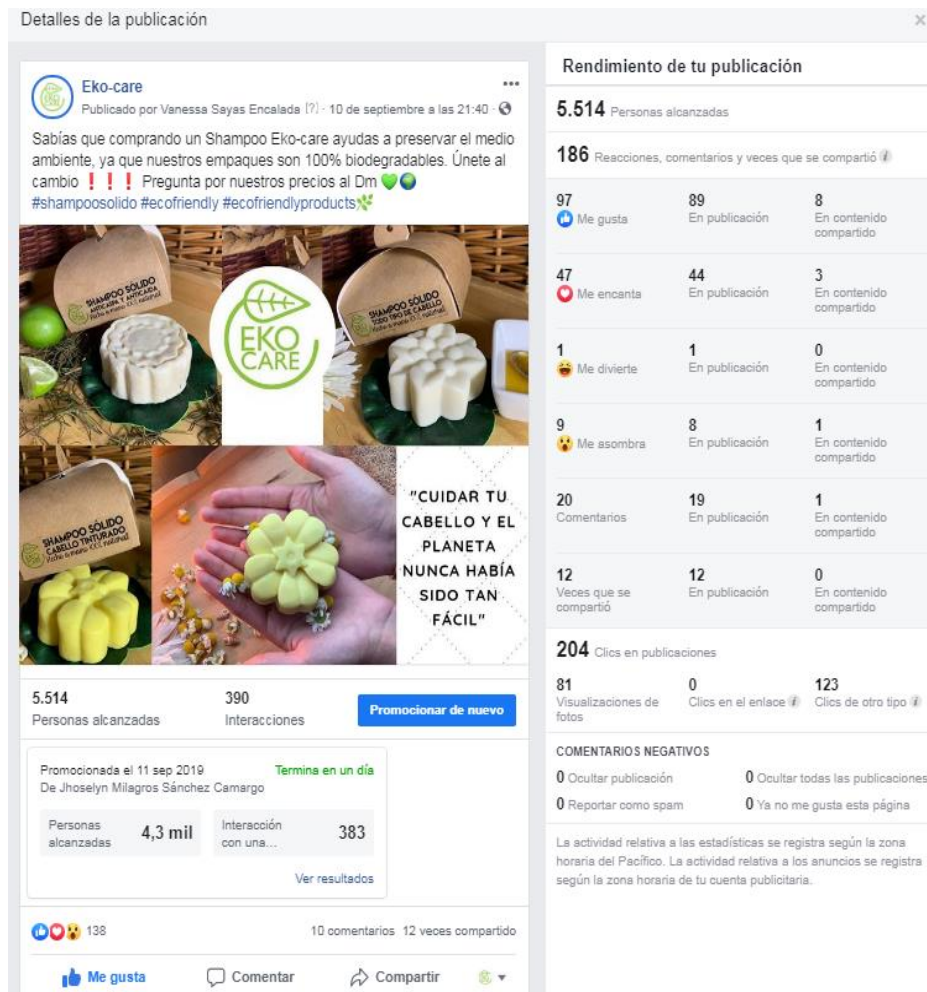


Figura 9: Publicación pagada realizada en Facebook

Nuestra Hipótesis si se validó con un alcance de 4.3 mil personas representando al 3% de nuestro mercado objetivo.

Concepto	Descripción
Hipótesis	5. Las personas tienen intención de comprar por redes sociales
Experimento	Ventas por redes sociales
Métrica	Número de pedidos concretados por redes sociales sobre el total de venta
Criterio de éxito	Al menos el 80% de las intenciones de compras por redes sociales son realizadas



En el presente experimento, nuestra hipótesis no se validó.

*Tabla 9: Ventas totales de Eko-care en sus diferentes medios de venta*

ACTIVACIONES	3 unidades
INSTAGRAM	3 unidades
FACEBOOK	9 unidades
PÁG WEB	11 unidades
<b>TOTAL</b>	<b>26 unidades.</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Es importante mencionar que en la última semana nuestras redes sociales nos brindaron respaldo de consultas y cierre de ventas en Instagram y Facebook. En el presente cuadro se observa las ventas en total que se realizaron. Se concluye que por este medio fueron 12 unidades, representando solo el 46% de nuestras ventas totales.

Concepto	Descripción
Hipótesis	6. Las personas muestran interés y disposición de comprar de manera presencial
Experimento	Ventas realizadas con Activaciones
Métrica	# de ventas realizadas en activaciones sobre el total de ventas
Criterio de éxito	Al menos el 10% del total de ventas proviene de las Activaciones

En el presente experimento, nuestra hipótesis se validó.

Por medio de la activación realizada en esta semana se logró como ventas totales, 3 unidades de nuestros productos, representado el 11% de las ventas totales. Resulta positivo y motivador que nuestros clientes potenciales investiguen y se identifiquen más con la marca, ya que Eko-care cuenta con tres tipos de shampoo para los tres segmentos establecidos. Las activaciones, son un inicio y resultado positivo en las ventas.

Concepto	Descripción
Hipótesis	7. Las personas tienen intención de comprar por nuestra pág. web
Experimento	Ventas por Pág. web
Métrica	Número de pedidos concretados por pág. web sobre el total de venta
Criterio de éxito	Al menos el 10% de las intenciones de compras por pág. web son realizadas

Nuestra hipótesis si fue validada.

El día 14 de setiembre se lanzó un post indicando lo siguiente a nuestros seguidores de nuestras redes sociales:



Figura 10: Post de campaña sobre nuestra pág. Web.

Tras este lanzamiento en nuestras redes sociales el día 15 de septiembre se contó un registro alto de ventas por atender en nuestra página web. La hipótesis si fue validada porque se otorgó el 42,5% de ventas totales brindada por la página web realizada esta semana. Asimismo, adjuntamos la presenta información y reportes brindado de las ventas finalizadas por este medio.

### Dashboard de Ventas de la tienda

INGRESOS BRUTOS	INGRESOS NETOS	CANTIDAD DE PEDIDOS	PROMEDIO DE VALOR DEL PEDIDO	N MERO DE ARTICULOS VENDIDOS
<b>S/251.00</b> → 0%	<b>S/206.00</b> → 0%	<b>9</b> → 0%	<b>S/22.89</b> → 0%	<b>11</b> → 0%
Año anterior: S/0.00	Año anterior: S/0.00	Año anterior: 0	Año anterior: S/0.00	Año anterior: 0

Figura 11: Resumen del Dashboard de Ventas de la página web

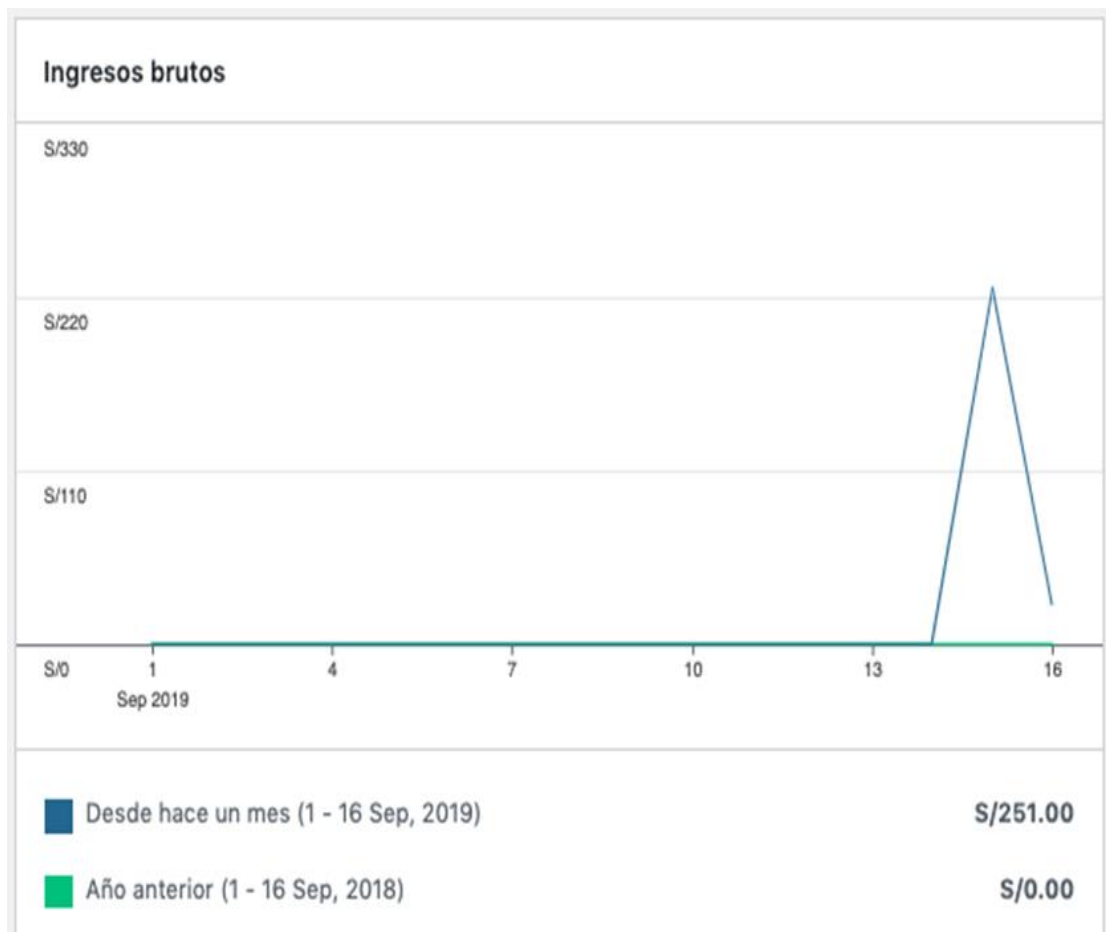


Figura 12: Ingresos brutos de la página web

## Informes de Ventas al 16 septiembre

WooCommerce / Pedidos

Mensajes Pedidos Inventario Valoraciones Avisos

Todos (9) | Papelera (3) | En espera (9)

Acciones en lote Aplicar Todas las fechas Filtrar por cliente registrado Filtrar

Pedido	Fecha	Estado	Total
#240 ANDRES PERALTA MAYHUIRE	hace 16 horas	En espera	S/25.00
#238 ANDRES RIZO PATRON KRUGER	hace 16 horas	En espera	S/21.00
#236 JANIO TORRES	hace 17 horas	En espera	S/45.00
#234 JOSE RAMIREZ	hace 17 horas	En espera	S/41.00
#232 MARITZA VILLAR	hace 17 horas	En espera	S/21.00
#228 VICTOR MAS	hace 17 horas	En espera	S/21.00
#226 MILAGROS PEREZ ALBELA	hace 17 horas	En espera	S/27.00
#224 JOSELYN MENDOZA FALCON	hace 17 horas	En espera	S/25.00
#222 CAMILA CALDERON SUELDO	hace 17 horas	En espera	S/25.00

Figura 13: Listado de pedidos al 16 de setiembre 2019

### Ventas por fecha

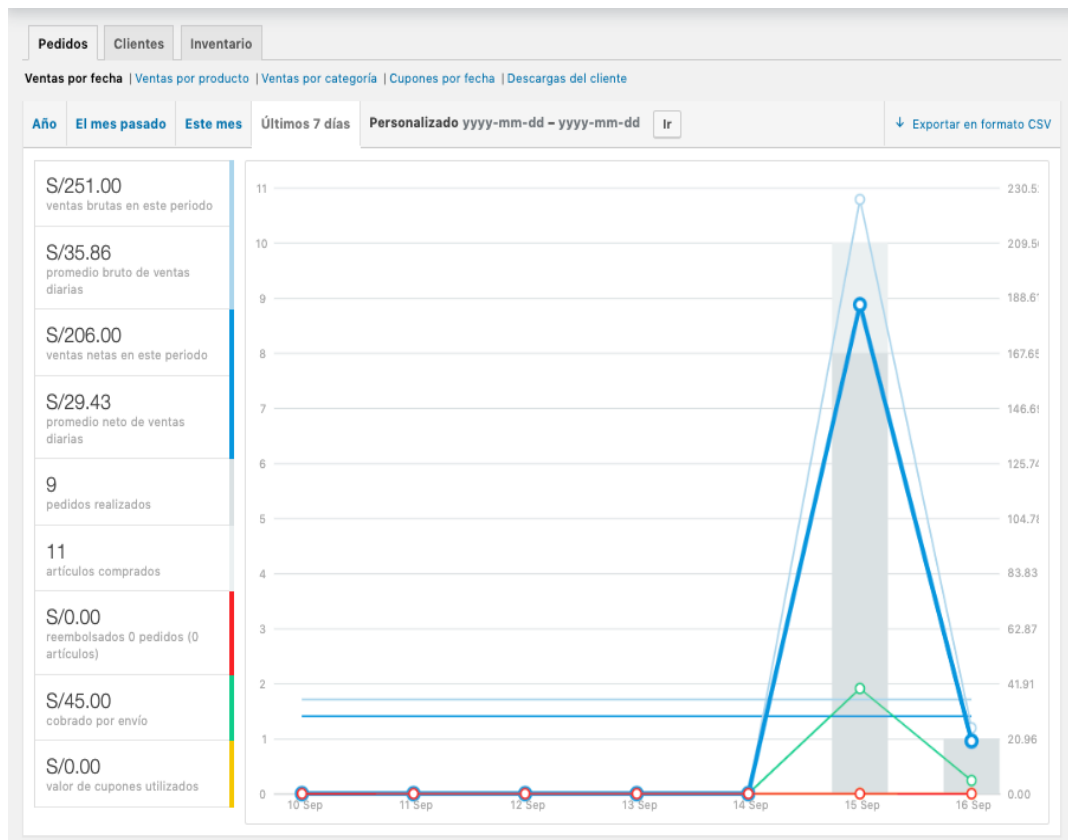


Figura 14: Ventas por fecha de la página web

Ventas por producto:

Box-Todo tipo de cabello

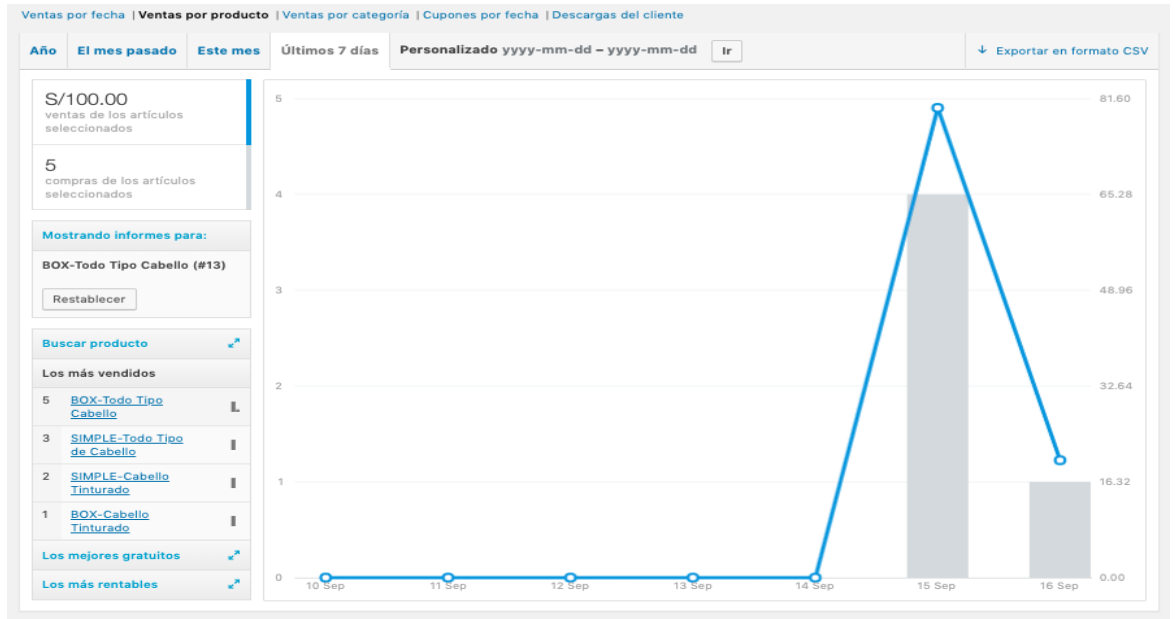


Figura 15: Ventas de Eko-Care Box Todo Tipo De Cabello

Simple-Todo tipo de cabello

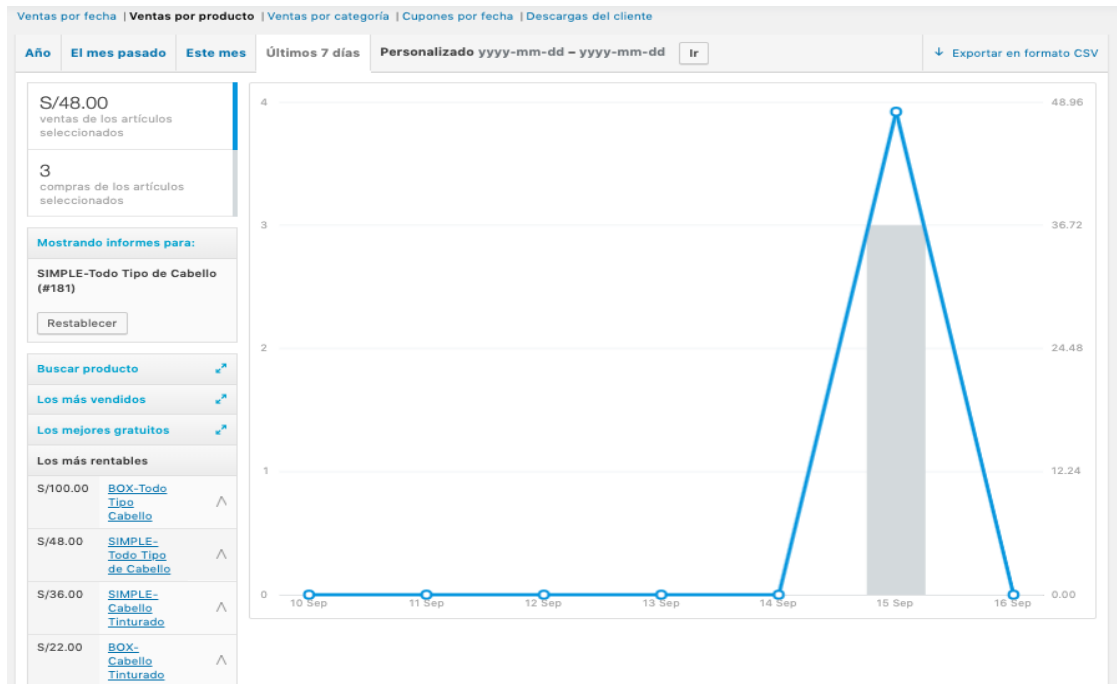


Figura 16: Ventas de Eko-Care Simple Todo Tipo De Cabello

## Simple-Cabello Tinturado

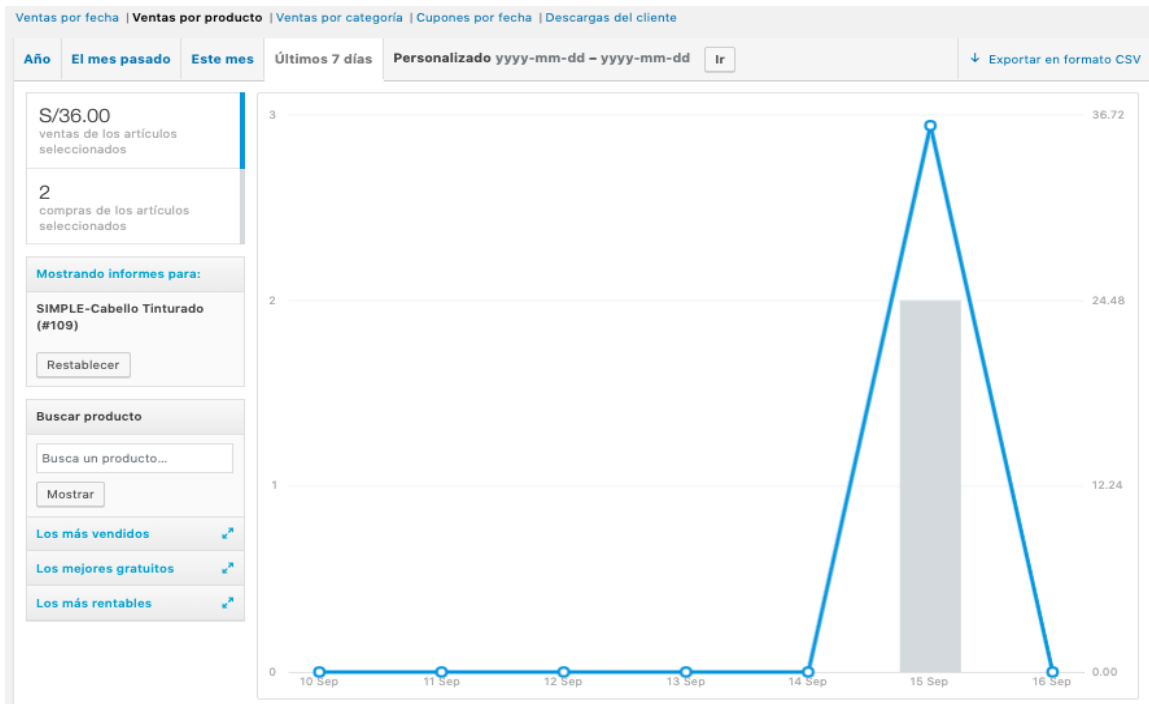


Figura 17: Ventas de Eko-Care Simple Tinturado

## Box-Cabello Tinturado

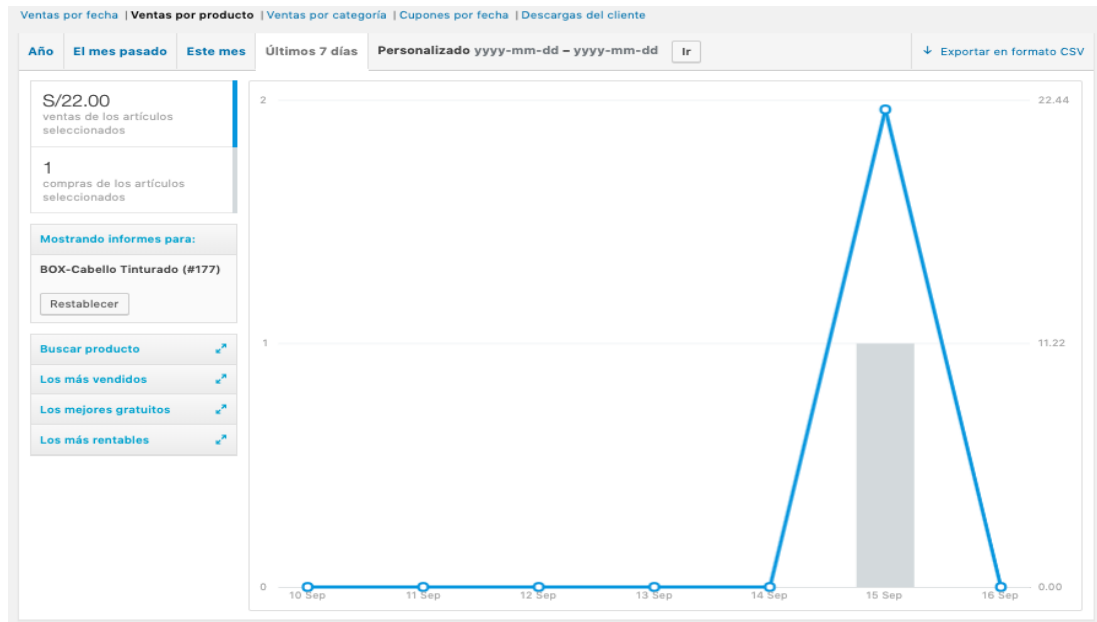


Figura 18: Ventas de Eko-Care Box Tinturado

## Ventas por Categoría

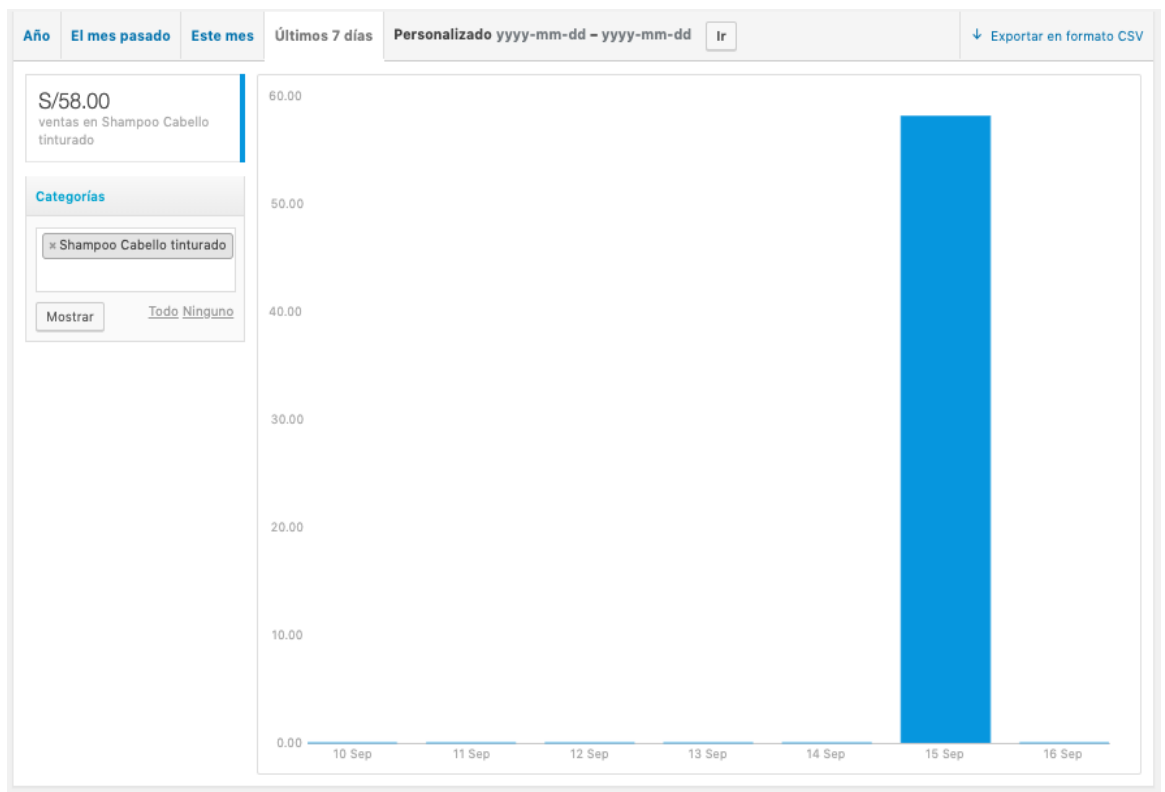
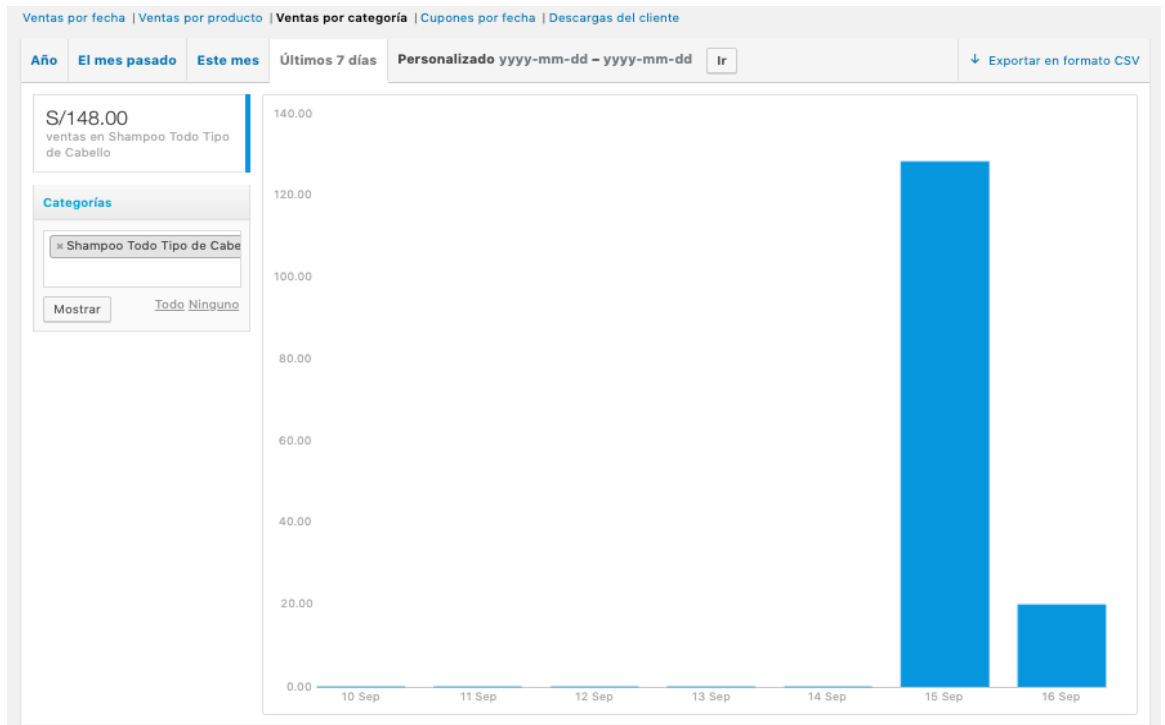
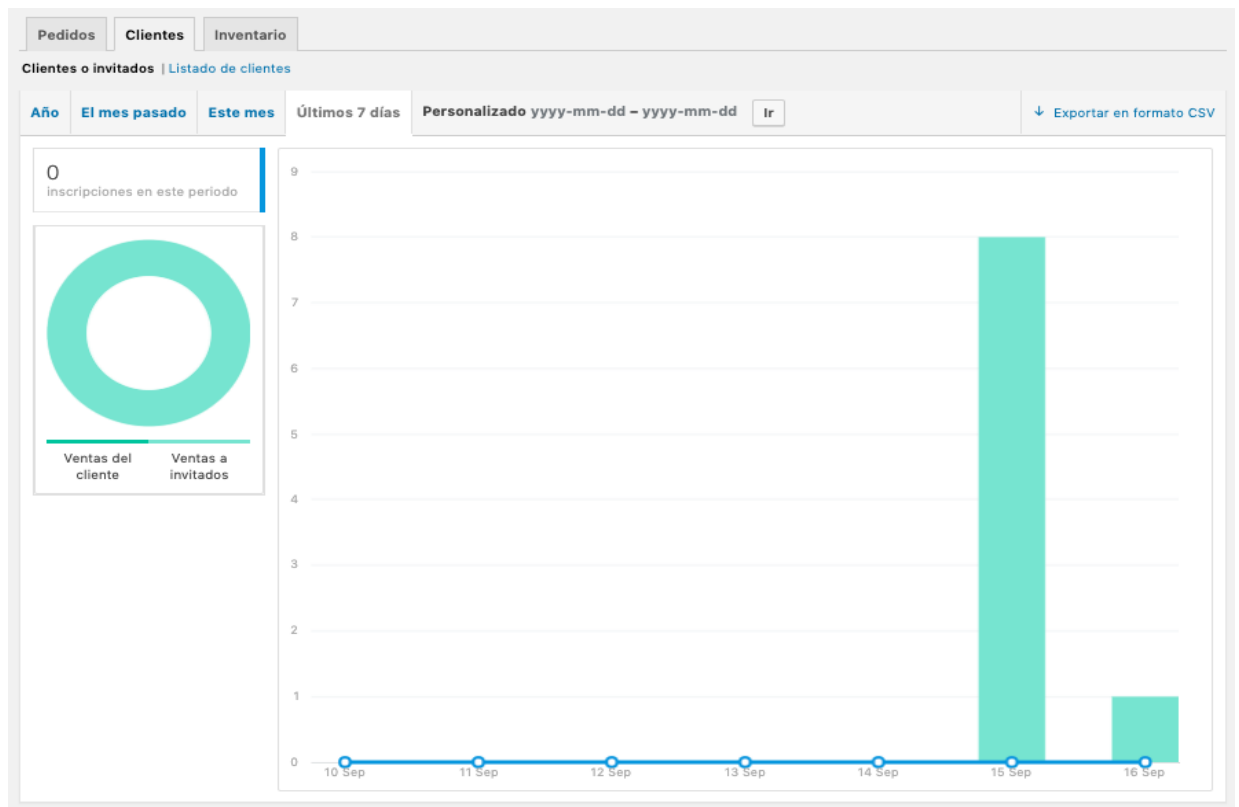


Figura 19: Ventas por categoría por la página web

## Ventas por Cliente



*Figura 20: Ventas por cliente*

### 2.3.4 Aprendizajes de las validaciones

- Se pudo comprender y tomar en cuenta que los resultados obtenidos en la propuesta de negocio por medio de hipótesis y experimentos validaciones positivas para el negocio.
- EKO-CARE presenta una gama de productos donde el que predomina en sus ventas es el de todo tipo de cabello
- Este negocio con visión y prospecto escalable surge de un equipo emprendedor para poder satisfacer el nicho de mercado no atendido y a su vez tener rentabilidad en el proyecto.

### 2.4 Plan de ejecución del concierto

#### 2.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos

##### **Objetivo del experimento N°1**

Validar la preferencia de presentación de prototipos iniciales del producto



## Diseño del experimento

Para validar el presente experimento se realizó la siguiente encuesta en Google Forms (<https://forms.gle/T7QV9hFKmK1iwzd2A>) en donde se le mostraba al público entrevistado dos prototipos. El público entrevistado conformó un grupo de 84 personas escogidas del entorno amical de los integrantes del grupo.

¡Ayúdanos a escoger nuestra presentación de proyecto!

PROTOTIPO 1

PROTOTIPO 2

¿Que opción prefieres?

Prototipo 1

Prototipo 2

Enviar

Figura 21: Encuesta de Google Forms para validar prototipos

## Resultados obtenidos

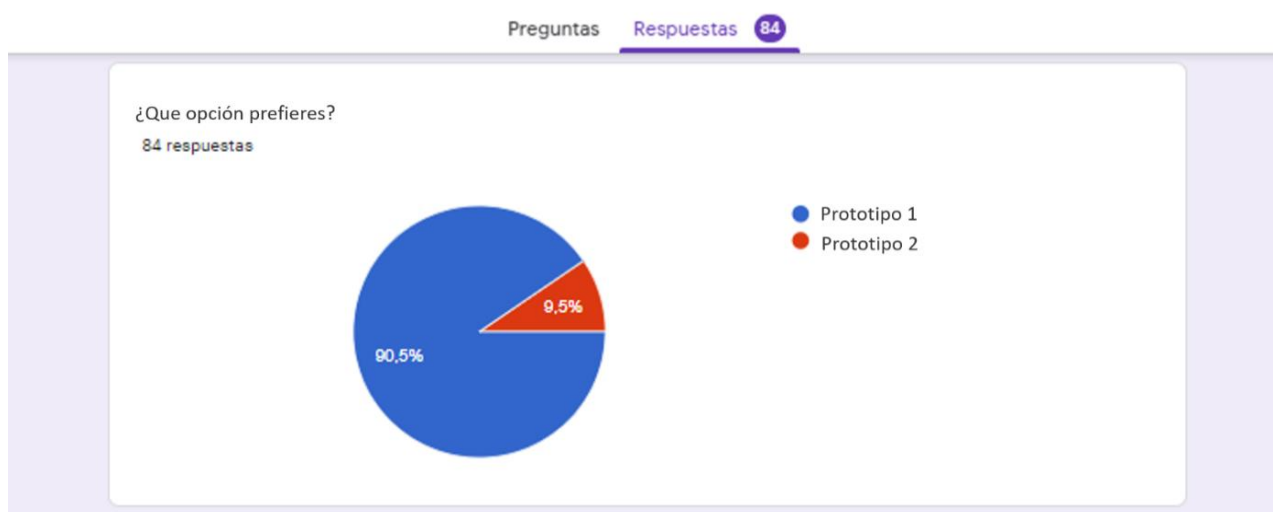


Figura 22: Respuestas de encuesta de validación de prototipos

En la imagen 22 se muestran los resultados obtenidos con esta encuesta los cuales fueron de 90.5% y 9.5%, es decir de 76 y 8 votos, respectivamente para el Prototipo 1 y Prototipo 2. Ante ello, se decidió optar por el Prototipo 1, el cual cuenta con una presentación en caja y se le colocó el nombre de Eko Care Box.



*Figura 23: Prototipo 1 elegido por los encuestados*

En base a los comentarios boca a boca que recibimos en el momento en el que se realizaban las encuestas se hicieron unas modificaciones a la presentación seleccionada a criterio de los integrantes del grupo. A continuación se muestra la versión final del prototipo.




*Figura 24: Prototipo 1 con modificaciones de presentación*

## **Objetivo del experimento N°2**

Determinar si nuestro público objetivo está dispuesto a pagar un precio más elevado por nuestro producto.


## Diseño del Experimento

Para validar el concierto durante el mes de octubre se realizó un alza en los precios de venta de los shampoos sólidos en comparación con los precios de promoción que se tuvieron en el mes de setiembre. Por lo cual durante todo el mes se han realizado constantemente publicaciones en las redes sociales y comunicando a nuestros clientes sobre nuestro emprendimiento y el uso responsable que tiene el shampoo con el medio ambiente y el cuidado personal.

 <b>PRECIOS DE PROMOCIÓN</b>	Eko-Care Simple (1 Shampoo Sólido)	Eko-Care Box (Caja + Shampoo Sólido + Esponja recipiente)
1. Todo tipo de cabello: Keratina, Aloe Vera y Miel.	S/16	S/20
2. Cabello tinturado: Manzanilla y Aceite de Argan.	S/18	S/22
3. Anticaspa y anticaída: Aloe Vera, Limon y Romero.	S/16	S/20

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 25: Precios de Promoción setiembre 2019*

	Eko-Care Simple	Eko-Care Box (Caja+Shampoo sólido+ Esponja recipiente)
<b>1. Todo tipo de cabello: Keratina, Aloe Vera y Miel</b>	s/.18	s/.22
<b>2. Cabello tinturado: Manzanilla y Aceite de Argan</b>	s/.20	s/.24
<b>3. Anticaspa y Anticaída: Aloe Vera, Limon y Romero</b>	s/.18	s/.22

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura 26: Nuevos Precios de octubre 2019*

## Resultados obtenidos

Tabla 10: Ventas detalladas de Eko-Care

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	MESES							TOTAL
		SEPTIEMBRE			OCTUBRE				
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	BOX	-	-	4	-	-	-	-	4
ANTICASPA & ANTICAÍDA	SIMPLE	-	-	3	2	4	2	1	12
CABELLO TINTURADO	BOX	2	-	-	-	-	-	-	2
CABELLO TINTURADO	SIMPLE	5	-	1	2	-	2	-	10
TODO TIPO DE CABELLO	BOX	8	1	3	2	-	-	1	15
TODO TIPO DE CABELLO	SIMPLE	11	-	3	3	6	1		24
TOTAL POR SEMANAS		26	1	14	9	10	5	2	67
TOTAL POR MES		41			26				67
VARIACIÓN ENTRE MESES		-36.6%							

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 10, las ventas realizadas en el mes de octubre con respecto al mes de setiembre muestran una disminución del 36.60%, esto se debe al cambio de precio realizado.

### Objetivo del experimento N°3

Determinar si nuestro público objetivo le atraen los sorteos en nuestras redes sociales.

### Diseño del experimento

Para validar el concierto se realizó un sorteo en alianza estratégica con @GianniSteinPeru, el cual fue publicado en las redes sociales de ambas marcas.



Figura 27: Post 2 de Sorteo con Alianza estratégica

### Resultados obtenidos

Los usuarios están muy interesados y motivados en participar en el sorteo, ya que se tuvieron más de 160 comentarios. Asimismo, se vió un aumento en el número de seguidores de las redes sociales.

### Objetivo del experimento N°4

Determinar si la promoción de “Llévate una bolsa ecológica por tu compra de un shampoo sólido” motiva la compra de los clientes.



## Diseño del Experimento

Para validar el concierto se realizó una publicación en las redes sociales para comunicar la nueva promoción del mes de octubre.



Figura 28: Publicación de la promoción de las bolsas ecológicas

## Resultados obtenidos

Tabla 11: Ventas totales detalladas de Eko-Care

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	MESES							TOTAL
		SEPTIEMBRE			OCTUBRE				
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	BOX	-	-	4	-	-	-	-	4
ANTICASPA & ANTICAÍDA	SIMPLE	-	-	3	2	4	2	1	12
CABELLO TINTURADO	BOX	2	-	-	-	-	-	-	2
CABELLO TINTURADO	SIMPLE	5	-	1	2	-	2	-	10
TODO TIPO DE CABELLO	BOX	8	1	3	2	-	-	1	15
TODO TIPO DE CABELLO	SIMPLE	11	-	3	3	6	1	-	24
TOTAL POR SEMANAS		26	1	14	9	10	5	2	67
TOTAL POR MES		41			26				67
VARIACIÓN ENTRE MESES		-36.6%							

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 11 se tuvieron 26 ventas durante el mes de octubre, por las cuales se llegaron a entregar 13 bolsas de las 24 que se tenían para la promoción. Si bien es cierto hay una

disminución en comparación del mes anterior y se podría concluir que la promoción no ayudó a motivar la compra de los usuarios también hay que considerar que durante este mes hubo un incremento en los precios de los shampoos sólidos y a eso se debe la baja en las ventas.

### Objetivo del experimento N°5

Determinar cuál de los canales de venta genera más ingresos para Eko-Care.

### Diseño del Experimento

Para validar el concierto se realizaron publicaciones en las distintas redes sociales acerca de donde se pueden comprar los productos.



SHAMPOO SÓLIDO  
CABELLO TINTURADO  
Kasha & mano 100% natural

**¡¡ PRECIO DE PROMOCIÓN  
POR NUESTRA PÁGINA  
WEB !!**

[www.ekocareshampoo.tk/peru/](http://www.ekocareshampoo.tk/peru/)



Eko-care  
Publicado por Vanessa Sayas Encalada [?]  
· 16 de septiembre ·

LANZAMOS NUESTRA PAGINA !!!  
Visita nuestra web y enterate de los productos en promoción que te ofrecemos.  
[www.ekocareshampoo.tk/peru/](http://www.ekocareshampoo.tk/peru/)

UNETE AL CAMBIO, LIBRE DE PLASTICO 🌱🌍

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

203  
Personas alcanzadas

23  
Interacc

Promocionar publicación

Tú y 3 personas más · 1 vez compartido

Me encanta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

Figura 29: Publicación en Facebook de la página web

## Resultados obtenidos

Tabla 12: Ventas totales de Eko-Care

CANALES DE VENTA	
ACTIVACION	3
FB	25
IG	14
PAGINA WEB	25
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>67</b>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se muestra las ventas totales de Eko-Care según los canales que se tiene, se puede observar que las mayores ventas se obtuvieron de la página web y de Facebook.

## Objetivo del experimento N°6

Determinar cuál de los tres tipos de productos se vende más.

## Diseño del Experimento

Para validar el concierge se realizaron publicaciones de las diferentes clases de shampoos sólidos que se tiene en Eko-Care.

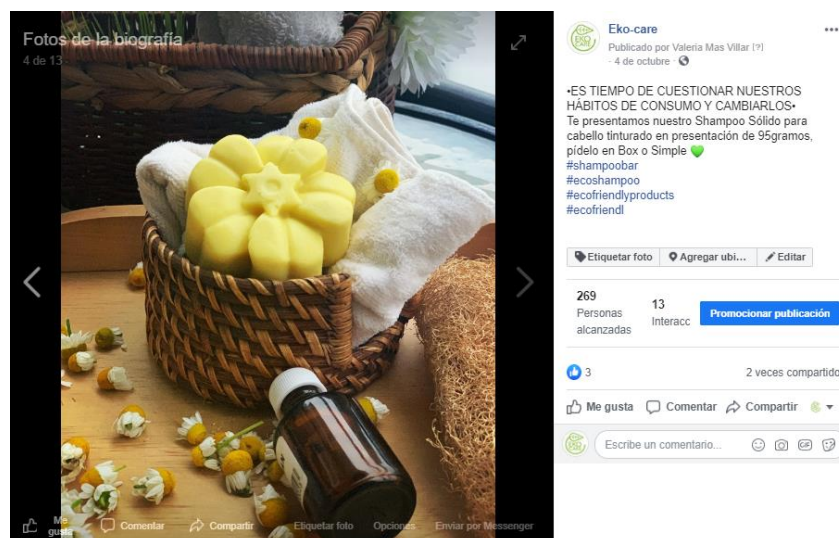


Figura 30: Publicación del shampoo tinturado



## Resultados obtenidos

Tabla 13: Ventas según cada tipo de producto

PRODUCTO	TOTAL
ANTICASPA & ANTICAÍDA	16
CABELLO TINTURADO	12
TODO TIPO DE CABELLO	39
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>

Fuente: Elaboración propia

## Objetivo del experimento N°7

Determinar si los clientes tienen una preferencia por la presentación Eko-Care Box.

## Diseño del Experimento

Para validar el concierge se realizaron publicaciones de las diferentes presentaciones de shampoos sólidos que se tiene en Eko-Care.

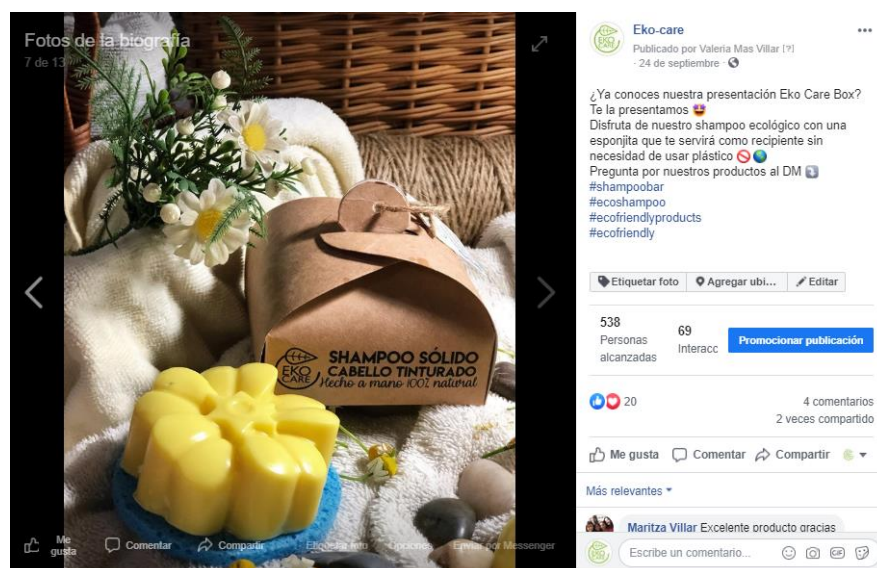


Figura 31: Publicación de la presentación Eko-Care Box

## Resultados obtenidos

Tabla 14: Ventas según el tipo de presentación

PRESENTACIÓN	TOTAL
BOX	21
SIMPLE	46

Fuente: Elaboración propia

La presentación Eko-Care simple es la más vendida.

### 2.4.2 Análisis e interpretación de los resultados

#### Interpretación de resultados

- Para el concierto del experimento N° 1 se puede validar que la presentación en caja de Eko-Care Box es de preferencia para el público con ligeras variaciones donde no se utilice papel.
- Para el concierto del experimento N°2 se puede afirmar que nuestro público objetivo no está dispuesto a pagar por un shampoo sólido más que la promoción, ya que las ventas disminuyeron demasiado en el mes de octubre.
- Para el concierto del experimento N°3 se puede afirmar que nuestros usuarios muestran mucho interés en participar en sorteos constantes por medio de nuestras redes sociales.
- Para el concierto del experimento N° 4 se puede validar que nuestro público objetivo se encuentra satisfecho al cerrar sus ventas por medio de las redes sociales sin ningún problema.
- Para el concierto del experimento N° 5 se puede validar que la mayor cantidad de ventas vinieron de la Página Web y de Facebook, por lo cual son los canales que más se deben potenciar para poder incrementar las ventas futuras.
- Para el concierto del experimento N° 6 se puede validar que el shampoo todo tipo de cabello es el producto más vendido de Eko-Care.

- Para el concierto del experimento N° 7 se puede validar que la presentación del Eko-Care Simple es la más vendida.

#### 2.4.3 Aprendizajes del concierto.

##### Aprendizajes – Cambios a realizar

El primer cambio para realizar es en la presentación Eko-Care Box donde en la caja se cambia el papel impreso por una impresión directa en la caja. Adicionalmente, los cambios para realizar en esta campaña es poder tomar medidas en el interés preciso de nuestros usuarios, ya que para nuestras nuevas campañas y lanzamientos en nuestra empresa. Daremos importancia en el cambio de precio al que iniciamos nuestras ventas. Asimismo, seguiremos realizando nuestros cierres de ventas en nuestras redes sociales, ya que tenemos una intención de compra muy alta.

## 2.5 Proyección de ventas

Tabla 15: Proyección de las ventas en UNIDADES para los próximos 3 años.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	2019 (Expresado en Unidades)					2020 (Expresado en Unidades)								TOTAL
		Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20		
ANTICASPA & ANTICAÍDA	BOX	4	-	4	6	4	8	8	14	16	19	28	28	139	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	SIMPLE	3	9	3	5	3	6	6	10	12	14	21	24	117	
CABELLO TINTURADO	BOX	2	-	2	3	2	4	4	7	8	9	14	14	70	
CABELLO TINTURADO	SIMPLE	6	4	6	9	6	13	11	20	24	28	42	49	219	
TODO TIPO DE CABELLO	BOX	12	3	12	18	13	25	23	41	49	56	85	85	421	
TODO TIPO DE CABELLO	SIMPLE	14	10	14	21	15	29	26	48	57	66	99	113	512	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	DELUXE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	22	
CABELLO TINTURADO	DELUXE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	11	
TODO TIPO DE CABELLO	DELUXE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	67	67	
<b>TOTAL</b>		<b>41</b>	<b>26</b>	<b>41</b>	<b>62</b>	<b>44</b>	<b>87</b>	<b>78</b>	<b>140</b>	<b>168</b>	<b>193</b>	<b>289</b>	<b>414</b>	<b>1,478</b>	
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	2020 (EXPRESADO UNIDADES)					2021 (EXPRESADO UNIDADES)								TOTAL
		Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21		
ANTICASPA & ANTICAÍDA	BOX	39	43	48	55	38	38	42	51	56	59	64	68	602	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	SIMPLE	34	37	41	47	33	36	40	48	53	56	61	64	551	
CABELLO TINTURADO	BOX	20	22	24	27	19	19	21	25	28	29	32	34	301	
CABELLO TINTURADO	SIMPLE	68	75	82	95	66	73	80	96	106	111	122	128	1,103	
TODO TIPO DE CABELLO	BOX	118	130	143	165	115	115	127	152	167	176	193	203	1,805	
TODO TIPO DE CABELLO	SIMPLE	159	175	192	221	155	170	187	224	247	259	285	299	2,573	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	DELUXE	-	-	-	-	-	22	-	-	-	-	-	-	22	
CABELLO TINTURADO	DELUXE	-	-	-	-	-	11	-	-	-	-	-	-	11	
TODO TIPO DE CABELLO	DELUXE	-	-	-	-	-	67	-	-	-	-	-	-	67	
<b>TOTAL</b>		<b>439</b>	<b>483</b>	<b>531</b>	<b>610</b>	<b>427</b>	<b>453</b>	<b>498</b>	<b>597</b>	<b>657</b>	<b>690</b>	<b>759</b>	<b>797</b>	<b>6,935</b>	
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	2021 (EXPRESADO UNIDADES)					2022 (EXPRESADO UNIDADES)								TOTAL
		Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22		
ANTICASPA & ANTICAÍDA	BOX	74	82	86	95	66	66	73	80	92	97	106	122	1,039	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	SIMPLE	71	78	82	90	63	69	76	84	96	101	111	128	1,046	
CABELLO TINTURADO	BOX	37	41	43	47	33	33	36	40	46	48	53	61	520	
CABELLO TINTURADO	SIMPLE	141	155	163	179	126	138	152	167	192	202	222	255	2,093	
TODO TIPO DE CABELLO	BOX	223	246	258	284	199	199	218	240	276	290	319	367	3,118	
TODO TIPO DE CABELLO	SIMPLE	329	362	380	419	293	322	355	390	448	471	518	596	4,883	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	DELUXE	-	-	-	-	-	22	-	-	-	-	-	22	44	
CABELLO TINTURADO	DELUXE	-	-	-	-	-	11	-	-	-	-	-	11	22	
TODO TIPO DE CABELLO	DELUXE	-	-	-	-	-	67	-	-	-	-	-	67	133	
<b>TOTAL</b>		<b>877</b>	<b>964</b>	<b>1,012</b>	<b>1,113</b>	<b>780</b>	<b>828</b>	<b>910</b>	<b>1,001</b>	<b>1,152</b>	<b>1,209</b>	<b>1,330</b>	<b>1,529</b>	<b>12,700</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Proyección de las ventas en SOLES para los próximos 3 años.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	2019 (Expresado en Nuevos Soles)				2020 (Expresado en Nuevos Soles)								TOTAL
		Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	BOX	80	-	80	120	84	168	151	272	327	376	563	563	2,784
ANTICASPA & ANTICAÍDA	SIMPLE	48	162	48	72	50	101	91	163	196	225	338	389	1,883
CABELLO TINTURADO	BOX	44	-	44	66	46	92	83	150	180	207	310	310	1,531
CABELLO TINTURADO	SIMPLE	108	80	108	162	113	227	204	367	441	507	761	875	3,953
TODO TIPO DE CABELLO	BOX	240	66	240	360	252	504	454	816	980	1,127	1,690	1,690	8,419
TODO TIPO DE CABELLO	SIMPLE	224	180	224	336	235	470	423	762	914	1,052	1,577	1,814	8,213
ANTICASPA & ANTICAÍDA	DELUXE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	578	578
CABELLO TINTURADO	DELUXE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	289	289
TODO TIPO DE CABELLO	DELUXE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,733	1,733
<b>TOTAL</b>		<b>744</b>	<b>488</b>	<b>744</b>	<b>1,116</b>	<b>782</b>	<b>1,563</b>	<b>1,407</b>	<b>2,532</b>	<b>3,038</b>	<b>3,493</b>	<b>5,240</b>	<b>8,241</b>	<b>29,384</b>

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	2020 (Expresado en Nuevos Soles)				2021 (Expresado en Nuevos Soles)								TOTAL
		Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	BOX	789	868	954	1,098	768	768	845	1,014	1,116	1,171	1,288	1,353	12,032
ANTICASPA & ANTICAÍDA	SIMPLE	544	599	659	757	530	583	641	770	847	889	978	1,027	8,823
CABELLO TINTURADO	BOX	434	477	525	604	423	423	465	558	614	644	709	744	6,618
CABELLO TINTURADO	SIMPLE	1,224	1,347	1,482	1,704	1,193	1,312	1,443	1,732	1,905	2,000	2,200	2,310	19,852
TODO TIPO DE CABELLO	BOX	2,366	2,603	2,863	3,293	2,305	2,305	2,535	3,042	3,347	3,514	3,865	4,058	36,096
TODO TIPO DE CABELLO	SIMPLE	2,540	2,794	3,073	3,534	2,474	2,721	2,993	3,592	3,951	4,149	4,564	4,792	41,175
ANTICASPA & ANTICAÍDA	DELUXE	-	-	-	-	-	578	-	-	-	-	-	-	578
CABELLO TINTURADO	DELUXE	-	-	-	-	-	289	-	-	-	-	-	-	289
TODO TIPO DE CABELLO	DELUXE	-	-	-	-	-	1,733	-	-	-	-	-	-	1,733
<b>TOTAL</b>		<b>7,898</b>	<b>8,687</b>	<b>9,556</b>	<b>10,989</b>	<b>7,693</b>	<b>8,112</b>	<b>8,923</b>	<b>10,708</b>	<b>11,779</b>	<b>12,368</b>	<b>13,604</b>	<b>14,285</b>	<b>127,197</b>

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	2021 (Expresado en Nuevos Soles)				2022 (Expresado en Nuevos Soles)								TOTAL
		Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	BOX	1,488	1,637	1,719	1,891	1,323	1,323	1,456	1,601	1,842	1,934	2,127	2,446	20,787
ANTICASPA & ANTICAÍDA	SIMPLE	1,129	1,242	1,305	1,435	1,004	1,105	1,215	1,337	1,538	1,614	1,776	2,042	16,743
CABELLO TINTURADO	BOX	818	900	945	1,040	728	728	801	881	1,013	1,064	1,170	1,345	11,433
CABELLO TINTURADO	SIMPLE	2,541	2,795	2,935	3,229	2,260	2,486	2,735	3,008	3,459	3,632	3,996	4,595	37,673
TODO TIPO DE CABELLO	BOX	4,464	4,911	5,156	5,672	3,970	3,970	4,367	4,804	5,525	5,801	6,381	7,338	62,361
TODO TIPO DE CABELLO	SIMPLE	5,271	5,798	6,088	6,697	4,688	5,156	5,672	6,239	7,175	7,534	8,287	9,530	78,136
ANTICASPA & ANTICAÍDA	DELUXE	-	-	-	-	-	578	-	-	-	-	-	578	1,156
CABELLO TINTURADO	DELUXE	-	-	-	-	-	289	-	-	-	-	-	289	578
TODO TIPO DE CABELLO	DELUXE	-	-	-	-	-	1,733	-	-	-	-	-	1,733	3,467
<b>TOTAL</b>		<b>15,713</b>	<b>17,284</b>	<b>18,149</b>	<b>19,963</b>	<b>13,974</b>	<b>14,770</b>	<b>16,247</b>	<b>17,871</b>	<b>20,552</b>	<b>21,579</b>	<b>23,737</b>	<b>27,298</b>	<b>232,332</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

#### 3.1 Plan Estratégico

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

Misión:

Ser la solución ecoamigable a los problemas de belleza.

Visión:

Eko-care en el 2024 quiere ser reconocida como una organización que contribuye a la conservación del medio ambiente.

##### 3.1.2 Análisis Externo

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

Consideramos a nuestra competencia directa a todas aquellas empresas peruanas que ofrezcan el producto de shampoo sólido, a continuación, mencionaremos las principales características que ofrecen.

- **Misha Rastrera**



*Figura 32: Logo de Misha Rastrera*

Es una propuesta de cuidado personal, salud y alimentación desde la filosofía andino-amazónica ancestral del “buen vivir” o “sumaq kausay” que busca la plenitud de vida en comunidad junto con otras personas y la naturaleza.<sup>1</sup> Ofrecen sus shampoos sólidos sin empaque y cuenta con un solo tipo de shampoo. Además, se dedica a la venta de

---

<sup>1</sup> Cfr. Misha Rastrera

diversos productos naturales, como desodorante, jabón, cremas, sombras de maquillaje, entre otros.

- **Nazhia organics**



*Figura 33: Logo de Naizhia Organics*

Es una marca que elabora productos 100% naturales y orgánicos, hechos a mano y sin aceite de palma, no testado con animales, sin sulfato y sin plástico. Esta empresa ofrece el producto en empaque de papel y cuenta con un solo tipo de shampoo. De la misma forma, esta empresa se encuentra en diversos países como Puerto Rico, España, Canadá y Perú.

- **Vida Eco**



*Figura 34: Logo de Vida Eco*

Es una marca que elabora productos para el cuidado del cabello a base de productos naturales y con envases ecológicos. La empresa ofrece los shampoos en un empaque de papel y cuenta con un solo tipo de shampoo. Asimismo, ofrece diversos productos naturales para el cuidado personal.

Se ha podido identificar que la competencia ofrece el producto en diferentes canales como redes sociales, páginas webs o ferias, sin embargo, no se ha identificado una

que utilice el WhatsApp web como medio de venta en sí. Asimismo, no se ha identificado que las empresas ofrezcan diversidad en sus empaques para proteger el producto o para conservarlos durante su uso. De la misma manera, la variedad en los tipos de shampoos para los diversos tipos de cabello, como es el caso de Eko-care, que ofrece para cabellos tinturados, anticaspa y todo tipo de cabello. Además, Eko-care cuenta con un programa de fidelización para que el cliente obtenga beneficios por las compras realizadas, así como un seguimiento de su compra para conocer los resultados del producto en el cliente y sus comentarios acerca de ello. Sin embargo, es importante mencionar que nuestros competidores ofrecen diversos productos naturales tales como acondicionador, jabones, desodorante, entre otros.

Por otro lado, en cuanto a competencias potenciales, Weleda, es una empresa que se encuentra en diversos países, se dedica a la venta de productos naturales para el cuidado de la piel y cabello, libres de perfumes sintéticos, colorantes sintéticos y aceites minerales como la parafina. Esta empresa ofrece su producto en envase de plástico y cuenta con dos tipos de shampoos para cabello sensible y maltratado. Saysi y Mácara, son marcas que al igual que Weleda ofrecen productos con ingredientes naturales, elaborados a base de extractos naturales, pero en envases de plástico.

Por último, consideramos nuestra competencia indirecta, las empresas donde su canal de venta son los supermercados, sus empaques contaminan el medio ambiente como es el caso del plástico y sus ingredientes no son 100% naturales, ejemplo de ello son Head&Shoulders, Pantene, Sedal, donde poseen más del 50% del mercado de shampoos en el Perú.

*Tabla 17: Identificación de la competencia*

Competidores directos	Competidores potenciales	Competidores indirectos
Misha Rastrera	Weleda	Head&Shoulders
Nazhia organics	Saysi	Sedal
Vida Eco	Mácara	Pantene

*Fuente: Elaboración propia*



Tabla 18: Cuadro de los competidores

Variable/ Marca	EKO CARE	Misha rastrera	Nazhia organics	Vida Eco	Weleda
<b>Tipo de competencia</b>		Directa	Directa	Directa	Potencial
<b>Canales de venta</b>	Whatsapp web	Tiendas orgánicas	Página web	Ferias ecológicas	Página web
	Redes sociales	Ferias Ecológicas	Tiendas orgánicas	Redes sociales	
	Ferias ecológicas	Redes sociales	Redes sociales	Página web	
	Boca a boca	Página web			
	Página web				
<b>Empaques</b>	Caja y esponja donde el cliente el producto	No cuenta con empaques	Papel	Papel	Envase de plástico
	Papel				
<b>Tipos de shampoo</b>	Para todo tipo de cabello	Para cabello lacio	Para todo tipo de cabello	Para todo tipo de cabello	Para cabello sensibles
	Cabello tinturado, Anticaspa y anticaída.	Para cabello ondulado			Cabellos maltratado
<b>Ingredientes</b>	Aloe vera	Café	Aloe vera	Aloe vera	Manzanilla, Romero
	Miel	Aloe vera	Esencias naturales	Romero Ortiga	Aloe Vera
	Manzanilla	Aceite de coco			
	Limón	Aceite de uva	Manteca de cacao	Manteca de cacao	Esencias naturales
	Keratina	Sales de epsom			
	Romero Aceite de argan.				
<b>Programa de</b>	SI	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico de dos ejes

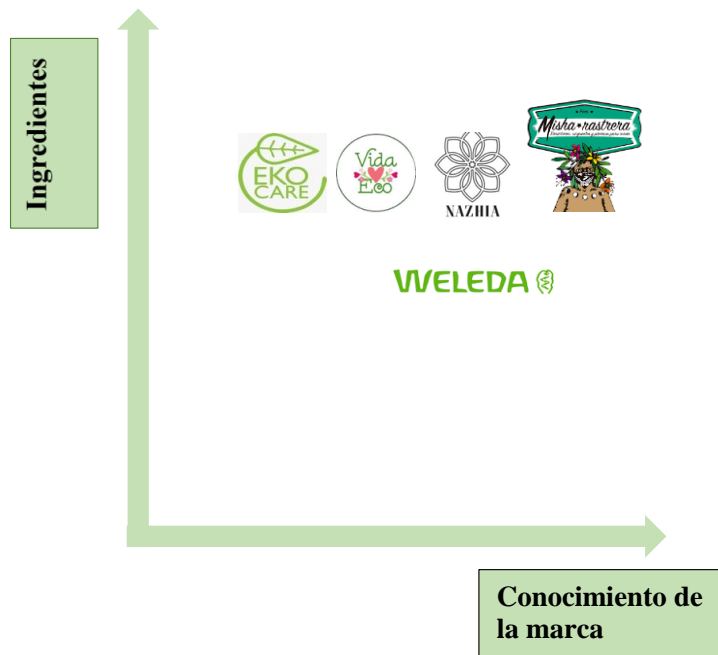


Figura 35: Gráfico de dos ejes

Fuente: Elaboración propia

En nuestra matriz de competidores, seleccionamos dos características importantes que son los ingredientes naturales y el conocimiento de la marca, en este caso en el mercado peruano, Misha rastrea, es nuestra principal competidora, ya que cuenta con gran presencia en redes sociales y sus productos son 100% naturales.

### Competencia internacional

- Oatmeal Beauty



Figura 36: Logo de Oatmeal Beauty

Es una línea de productos a base de avena totalmente natural para pieles sensibles y problemas de cuidado del cabello, esta marca se encuentra en Estados Unidos, y realiza la venta de sus productos mediante su página web. Su shampoos naturales no contiene detergentes, siliconas o parabenos. De la misma manera, todos los productos de su marca tienen al menos 1 de las 3 bases formuladas; polvo de avena coloidal, crema de avena coloidal, aceite de extracto de avena.

- **La Botica Eco**



*Figura 37: Logo de la Botica Eco*

Es una marca de Cosmética Natural y Sólida Argentina, cuenta con una tienda online y realiza envíos a todo el país. Algunos de sus productos más conocidos son el shampoo sólido y desodorante natural. Sus productos se encuentran libres de conservantes, antioxidantes, detergentes, siliconas, parabenos, entre otros. Esta empresa es una de las más conocidas en su país respecto al shampoo sólido, por la variedad que ofrece y por ser uno de los pioneros con este producto.

### 3.1.3 Análisis Interno

- ✓ Rivalidad entre competidores (**MEDIO**)

  - Diversidad de competidores**

  - Actualmente para la industria de shampoos en el Perú, existen muchísimas opciones a las que el consumidor puede acudir para satisfacer su necesidad a la hora de tomar una ducha. Entre ellas se destacan dos tipos de shampoos: líquidos y sólidos. Dentro de la primera categoría se encuentran las corporaciones grandes comerciales que ya conocemos:

- PROCTER AND GAMBLE S.R.L: Desde el año 1998 ofrece productos que han llegado a incluir comida para perros, artículos de limpieza y productos de cuidado personal. En el mercado peruano cuenta con más de 125 empleados y 24 marcas en los sectores mencionados. Las marcas de shampoos líquidos que tiene en su cartera de productos son las siguientes Head & Shoulders, Pantene, Pert Plus, Herbal Essences, Old Spice, Aussie.
- NATURA COSMETICOS S.A: Desde el año 1969, esta marca se dedica a fabricar y comercializar productos de belleza y cuidado personal. Nació en Brasil y su modelo de negocio es principalmente el de venta directa o también llamada venta por catálogo cuenta con productos cosméticos orgánicos de gama media-alta dentro de los que se encuentran los shampoos líquidos.
- BELCORP: Compañía peruana comercializadora de productos de belleza, para el cuidado de la piel, cuerpo y cosméticos, también trabaja bajo el modelo de negocio de venta por catálogo. Dentro de las marcas del grupo, las que comercializan shampoos son: L'bel, Ésika y Cyzone.
- UNIQUE S.A: También conocida como Yanbal, es una empresa multinacional peruana de fabricación y venta directa de productos de belleza y cosmético fundada en el año 1967. Tiene presencia en 10 países de América y Europa. Dentro de su cartera de productos tiene líneas que comercializan shampoos líquidos.
- UNILEVER ANDINA PERU S.A: Empresa multinacional creada en 1930 con origen británico-neerlandesa creada en 1930, antes dedicada a marcas de alimentos hasta que cambio de enfoque hacia el sector de salud y belleza. Dentro de sus marcas las que comercializan shampoos líquidos son: Sedal, Dove y Clear.
- AVON: Desde 1886 es una empresa estadounidense de venta directa de cosméticos perfumes, juguetes y joyería que está presente en más de 135 países. Las marcas de shampoos con la que cuenta son: Avon Naturals y Avon Care.

Dentro de la categoría de shampoos sólidos se encuentran las siguientes marcas:

- Misha Rastrera es una propuesta de cuidado personal, salud y alimentación

desde la filosofía andino-amazónica ancestral del “buen vivir” o “sumaq kausay” que busca la plenitud de vida en comunidad junto con otras personas y la naturaleza.

- Nazhia organics es una marca que elabora productos 100% naturales y orgánicos, hechos a mano y sin aceite de palma, no testado con animales, sin sulfato y sin plástico.
- Vida Eco es una marca que elabora productos para el cuidado del cabello a base de productos naturales y con envases ecológicos.
- Weleda es una empresa que se dedica a la venta de productos naturales para el cuidado de la piel y cabello, libres de perfumes sintéticos, colorantes sintéticos y aceites minerales como la parafina.

### Concentración

En base a esta información se especifica la participación de mercado que tiene cada marca en el siguiente gráfico.



Figura 38: Distribución porcentual de participación en el mercado de shampoos en el Perú

Como se puede observar en el gráfico la marca H&S de Procter&Gamble es la que lidera el sector, le siguen las marcas Pantene y Sedal. En la categoría “Otros” se encuentran las marcas de shampoos líquidos que no cuentan con una considerable

participación de mercado y las marcas de shampoos sólidos que aún no tienen una presencia tan fuerte.

### **Costo de cambio**

En efecto al ser esta una industria de cosmetología ecológica, los clientes tienen la tendencia de ser más cuidadosos debido a que la elección de su shampoo es parte de su cuidado personal. Ante ello, se puede afirmar que sí es costoso para ellos cambiar de marca por lo que la rivalidad de los competidores sería menos intensa.

### **Diferenciación del producto o servicio**

Se ha podido observar que para la industria específicamente de shampoos sólidos las marcas no tienen ningún tipo de diferenciador de sus productos. Todos son estándares para todos los cabellos y de aromas que se repiten entre ellos. Además, no cuentan con empaque en donde colocar sus productos.

### **Barreras de salida**

Para las empresas actuales de shampoos sólidos en barra, al ser pequeñas aún y ya que se dedican a la producción de varios tipos de productos ecológicos y naturales que contienen los mismos ingredientes, es más fácil salirse de la industria para ellos.

### **Tasa de crecimiento del sector**

En los últimos 10 años en el Perú los productos ecológicos tuvieron un crecimiento de 70%, esto representa un alto porcentaje de crecimiento que favorece a la industria de los shampoos sólidos en barra ya que vienen a ser productos ecológicos que contribuyen al medio ambiente. Por otro lado, una cifra interesante a tomar en cuenta es que actualmente 1 de cada 3 clientes buscan y prefieren los productos “verdes” cuando realizan sus compras, es decir productos que sean eco-friendly.

Una vez hecha esta descripción de la industria de shampoo sólidos en barra se puede afirmar que la rivalidad entre competidores es media y los consumidores tienen

opciones para elegir en la industria de shampoos, sin embargo, específicamente de shampoos sólidos las opciones son considerablemente limitadas.

✓ Amenaza de productos sustitutos (**ALTO**)

**Precio relativo de los sustitutos**

Entre los sustitutos comunes y no comunes se encuentran: Shampoo líquido, huevo, cerveza, Coca Cola, Maicena, Yogurt entre otros. Todos y cada uno de estos sustitutos poseen un menor precio a comparación del producto vendido.

**Precio/Calidad**

La calidad de los sustitutos comunes (**Shampoo líquido**) es bastante alta dado que tienen muchos más fundamentos y soportes científicos acerca de la composición y resultados de sus productos, y el precio, por lo general, es ligeramente menor al producto hecho por Eko-care. Mientras que los sustitutos no comunes (**Coca Cola, huevo, cerveza, maicena, etc.**) son más baratos pero la calidad no es su fuerte dado que no es recomendable lavarse el cabello con este tipo de insumos.

**Disponibilidad de sustitutos cercanos**

Los clientes si tiene la posibilidad de comprar este tipo de sustitutos.

**Costo del cambio para el cliente**

Los clientes que consumen Shampoo, si tienen conciencia ecológica podría ser muy difícil que puedan cambiar de producto. Sin embargo, el común denominador podría cambiar fácilmente por cuestión de precio.

**Preferencia del cliente hacia el sustituto**

Por facilidad de acceso, trascendencia de marca, innovación y otros aspectos. Es posible que las personas puedan buscar estos, pero por cuestión de cuidado del medio ambiente podrían estar con la marca propuesta para el trabajo.

✓ Poder de negociación de proveedores (**ALTO**)

**Número de proveedores importantes**

Actualmente en el Perú, puntualmente en Lima, hay muy pocos proveedores de los diferentes insumos que se pueden utilizar. Para ser específico, Lima solo cuenta con

1 proveedor de base para el Shampoo, compuesto indispensable para la realización del shampoo, en el Perú. Si es que este insumo no se puede conseguir con ella, se tendría que importar la base de otro país.

### **Costos de cambio**

Es muy difícil cambiar de proveedores dado que son los únicos del mercado que te pueden brindar el producto. Dado que los otros proveedores son internacionales.

### **Importancia del proveedor en tu cadena de valor**

Todos los proveedores son indispensables para poder realizar el producto final.

### **Amenaza de integrarse hacia adelante**

Los proveedores tienen todos los insumos como para poder realizar el mismo producto que nosotros. Pero, por lo general, no es su core de negocio el hecho de realizar estos productos. Por ello, por una cuestión de tipo de negocio estos proveedores no harán el mismo producto

### **Amenaza de integrarse hacia atrás**

No existe forma de que la marca Eko Care comience a hacer sus insumos en el mediano plazo.

### **Importancia del proveedor para asegurar la calidad de tus productos o servicios**

En definitiva, la calidad de los productos, dependen enteramente del proveedor que nos da los insumos.

### **Importancia de la rentabilidad del proveedor**

Los proveedores no dependen de nuestra marca como parte importante de su rentabilidad.

### **Amenaza de proveedores sustitutos**

Hay muy pocos proveedores de insumos dado que, en Perú, es un mercado aún emergente.



✓ Poder de negociación de clientes (**MEDIO**)

**Número de clientes importantes**

Todos los clientes son importantes por igual, dado que no se tiene aún algún tipo de jerarquía de clientes. Por ello, no se tienen clientes importantes.

**Importancia del costo de tu producto o servicio en los costos totales de tus clientes**

La importancia del costo del producto que se maneja no representa un gran monto del presupuesto del cliente.

**Grado de estandarización de tu producto**

El producto no está estandarizado aún, por lo cual, se puede ver diferentes calidades y diferenciadores entre marcas. Por lo tanto, este no es un factor que le de soporte al cliente.

**Costo del cambio**

No es muy costoso que el cliente cambie de opción dado que los precios que maneja la competencia son muy parecidos. Lo que se diferencia en la industria es el valor agregado que se puede tener con el producto. Ejm: Empaque, adicionales, etc.

**Amenaza de integrarse hacia atrás**

No hay forma que los clientes desarrollen el mismo producto con facilidad, dado que se tienen que hacer ciertos procesos para realizar el producto que no es fácil de copiar si no se tienen ciertas indumentarias y conocimiento previo en el tema.

**Importancia del proveedor para asegurar la calidad de tus productos o servicios**

Actualmente se desarrollan los productos para el cliente los cuales solo se puede asegurar una calidad mediante boca a boca, ya que no se tiene ningún tipo de certificación.

**Importancia de la rentabilidad del proveedor**

Es un punto discutible, dado que el Shampoo es algo importante en la gran mayoría de las personas. Pero, la rentabilidad, no se toca de manera total.

### **Información que manejen**

Los clientes no tienen ningún tipo de información del Back Office la empresa.

- ✓ Amenaza de nuevos entrantes (**MEDIO**)

### **Economías de escala**

Para la industria de shampoos en el Perú existentes ciertas barreras de entrada para los posibles inversores debido a que si es que quieren iniciar operaciones, deben realizar una inversión elevada en maquinaria y operarios. Por otro lado, la producción de los shampoos comerciales requiere de economías de escala, es decir alcanzar un nivel ideal de producción para producir más y que cueste menos producir cada unidad. Siendo más específicos los shampoos sólidos en barra son un segmento de mercado que aún se puede considerar como un nicho poco satisfecho que tiene todo el potencial de crecer como lo ha venido haciendo. El hecho de que es un segmento de consumidores dispuesto a pagar esta alternativa eco amigable ha contribuido al crecimiento que se espera de esta industria. Además, es importante mencionar que para ingresar a este mercado en específico no es necesario una inversión tan significativa por ello es que algunos emprendedores están apuntando a ese segmento. Expertos en el sector como Juan Carlos Zevallos, gerente de la unidad de negocios de Química Suiza Industrial señaló en una entrevista para El Comercio:

*“En este mercado no se esperan cambios significativos por parte de las marcas, sin embargo, serán importantes las pequeñas innovaciones para mantener el interés de los consumidores; por lo tanto, sí habrá más lanzamientos en los próximos años”*

A lo que se hace referencia con este extracto es que las marcas comerciales grandes no tienen planes de ingresar al sector de shampoos sólidos en barra, sin embargo, los

pequeños emprendimientos serán los probables interesados en invertir en este mercado.

### **Costo de cambio**

Como ya se mencionó en el punto 1.1 es costoso para los consumidores cambiar de marca de shampoo debido a las propiedades con los que cuentan estos. Ante ello, se puede afirmar que es probable que pocos competidores aparezcan.

### **Diferenciación del producto o servicio**

Las compañías que ofrecen los productos de shampoos sólidos en barra no cuentan con diferenciaciones notables. Lo único que existe es la diferenciación de sus shampoos entre especializados en cabello ondulado o liso.

### **Acceso a canales de distribución**

Para los shampoos convencionales líquidos es difícil acceder a los canales de distribución debido al poder que tienen los retails que comercializan este producto. Por otro lado, los competidores de shampoos sólidos en barra utilizan las redes sociales como sus principales canales de distribución.

Mientras más difícil sea acceder a los canales de distribución de tus productos o servicios, menos probable es que entren nuevos competidores.

### **Acceso a insumos**

Para el mercado de shampoos sólidos no existe una gran variedad de proveedores que ofrecen los insumos con los que se elaboran estos shampoos por lo que el acceso a estos es limitado. Esto se detalla más a profundidad en el punto “Amenaza de nuevos entrantes”

### **Reacción esperada**

La industria en mención aún es considerada un nicho en el país por lo que los consumidores que hacen uso de estos productos están concentrados en 4 empresas que se mencionaron en el punto “Rivalidad entre competidores”. Si los nuevos competidores esperan una respuesta muy agresiva de los competidores existentes al entrar al mercado es menos probable que lo hagan.

Ante ello, se puede considerar que la amenaza de nuevos entrantes a la industria de shampoos en general es de nivel medio.

### 3.1.4 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escalable</li> <li>2. Larga vida útil</li> <li>3. Personal capacitado</li> <li>4. No químicos</li> <li>5. Precio accesible al mercado</li> <li>6. No plástico</li> <li>7. Practico y flexible</li> <li>8. Delivery</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medios de comunicación</li> <li>2. Compras Online</li> <li>3. Tendencia cuidado personal</li> <li>4. Crecer y expandirse</li> <li>5. Medio ambiente</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad</li> <li>2. Resistencia y renuncia al cambio</li> <li>3. Solo Lima</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competidores posicionados</li> <li>2. Materia prima</li> <li>3. Nuevos competidores</li> <li>4. Limitaciones a Bioferias</li> <li>5. Política y económica</li> </ol>

**FORTALEZAS:**

- Escalable: Contamos con la ejecución de un proyecto que está trayendo grandes resultados positivos, además que es rentable y viable a largo plazo. Es una idea de Negocio con mucho potencial en el mercado

- Larga vida útil: Los shampoo sólidos que presentamos contienen formulaciones naturales y a su vez una vida útil más alta que el shampoo tradicional.

Personal capacitado y con experiencia para el desarrollo del proyecto: Somos un equipo de trabajo especializado en el rubro para poder tomar diversas decisiones.

- No químicos: Nos diferenciamos por la composición natural y enriquecedora de nuestro producto.

- Precio accesible al mercado: Para el mercado objetivo contamos con un precio óptimo en su venta y más aún que es 100% natural.

No plástico:

- Practico y flexible: Producto innovador y pequeño para poder trasladarlo en la mochila o cartera de nuestro mercado objetivo fácilmente, ya que solo pesa 95gr.

- Delivery: Servicio óptimo y rápido para la entrega de nuestros productos en lugares establecidos.

## AMENAZAS

- Competidores posicionados: La participación de mercado de nuestros competidores es una fuerte evaluación para nosotros como equipo emprendedor.

- Aumento del precio de la materia prima: Es un punto que debemos evaluarlo constantemente y puede repercutir grandes cambios en nuestros costos.

- Ingreso de nuevos competidores: La rivalidad de copiar nuestra idea de negocio y saber que decisiones tomar ante esta amenaza

- Limitaciones a Bioferias posicionadas en distintos distritos de Lima: Como negocio emprendedor podríamos tener algunos percances de ciertos proyectos más posicionados.

- Coyuntura política y económica del País: Es importante evaluar y tomar decisiones frente una crisis.

## DEBILIDADES

- Poco presupuesto para publicitar la marca: Somos un equipo que está iniciando un proyecto y la falta de capital podría ser una fuerte debilidad
- Negociación con clientes resistentes al cambio por la presentación del producto: Nuestro producto puede recibir diversas respuestas a nuestro público objetivo, ya que el ser humano tiene años usando el shampoo tradicional.
- Por el momento nuestros planes solo abarcan Lima: Esta debilidad, podremos ir manejándola con el tiempo ya que mientras más mercado ocupamos más posibilidades de éxito podemos lograr.

## OPORTUNIDADES

- Dar a conocer nuestro producto en diferentes medios de comunicación para captar a clientes desentendidos (ecofriendly), por nuevo modo de cuidar el cabello y el medio ambiente. Nuestra pág. web, instagram y Fan page son medios que actualmente usan nuestro público objetivo. Esta oportunidad es clave para el negocio que estamos emprendiendo.
- Preferencia de compras online: Actualmente nuestro mercado objetivo vela por el cuidado personal y tienen una tendencia alta de realizar sus compras por plataformas online y entrega delivery. Nuestro público está dispuesto a pagar el precio que realmente consideremos competitivo para ellos.
- Tendencia de crecimiento en el cuidado personal. Actualmente la tendencia del cuidado personal de nuestro mercado objetivo está creciendo cada vez más.
- Crecer nacionalmente en Lima y en Provincia: Tenemos los recursos necesarios para poder expandir nuestra distribución a diversos departamentos de Perú.
- Medio Ambiente: La responsabilidad Social Empresarial que se maneja en la actualidad es muy importante, es por ello por lo que nosotros contribuimos con el medio ambiente, dejando de lado los envases de plástico en los shampoos.

### 3.1.5 Análisis de objetivos y estrategias

#### 3.1.5.1 Objetivos

ESTRATEGIAS	PLAZO	OBJETIVOS
1. Fomentar las operaciones de compra de nuestros clientes de forma online a través de la implementación de una página web.	CORTO	C: Aumentar, en el periodo de un año desde el inicio de operaciones, el número de pedidos por la página web y redes sociales en 25%
	LARGO	Alcanzar un 30% respecto al total de pedidos que sean realizados por la página web.
2. Posicionar la marca “Eko-Care” resaltando su conciencia por el medio ambiente y sus recursos	CORTO	Posicionarnos en la mente del consumidor cómo la marca eco amigable para el cuidado personal
	LARGO	Lograr acumular el 25% de nuestro clientes con la recordación de la marca
3. Ampliar la comercialización de nuestros productos a todos los distritos de la ciudad de Lima	CORTO	Realizar entregas en por lo menos el 50% de todos los distritos de la ciudad de Lima
	LARGO	Realizar entregas en por lo menos el 100% de todos los distritos de la ciudad de Lima
4. Lograr satisfacer el 30% de la necesidad del mercado objetivo	CORTO	Tener una amplia base de datos para satisfacer a nuestros clientes
	LARGO	Llegar abastecernos y realizar todos los pedidos de Ekocare.

5. Ofrecer servicio de post venta para generar mayor fidelización con nuestros clientes y reforzar nuestra marca frente a la competencia.	CORTO	Realizar una encuesta de satisfacción y resultado del producto para conocer la experiencia y expectativas del producto en ellos.
	LARGO	Brindar servicio de post venta constante con el cliente para poder fidelizarlo.
6. Ampliar la plaza de distribución a puntos de venta en Ferias Ecológicas relacionadas al negocio	CORTO	Participar de manera mensual en Ferias Ecológicas relacionadas al negocio
	LARGO	Participar en por lo menos una vez al mes en Ferias Ecológicas relacionadas al negocio
7. Incrementar las ventas anuales de nuestra cartera de productos por los esfuerzos realizados en Marketing	CORTO	Realizar ventas mayores a las 10,000 unidades anuales con el fin de que cubra nuestros costos
	LARGO	Realizar ventas mayores a las 40,000 unidades anuales con el fin de que cubra nuestros costos
8. Crear alianzas estratégicas con marcas externas a Eko Care que se encuentren relacionadas con el sector con el fin de promocionar nuestras redes sociales	CORTO	Lograr alianzas estratégicas con por lo menos 3 marcas relacionadas con el sector
	LARGO	Lograr alianzas estratégicas con por lo menos 6 marcas relacionadas con el sector



9. Realizar actividades para fomentar el cuidado del medio ambiente en la comunidad	CORTO	Realizar por lo menos 2 actividades de Responsabilidad Social Empresarial al año
	LARGO	Realizar por lo menos 5 actividades de Responsabilidad Social Empresarial al año

### 3.1.5.2 Estrategia Genérica

La estrategia de EKO-CARE será la diferenciación. Seremos una opción que busca cuidar el medio ambiente ofreciendo un producto que está libre de plástico y que no contaminaran al terminarse. Asimismo, el shampoo sólido está hecho a base de hierbas escogidas especialmente para cuidar cada tipo de cabello.

La estrategia genérica que aplicamos es liderazgo en costos ya que el ingreso al mercado es marcado por la nueva tendencia del uso del Champú en barra pero que uno de los factores que marca a distancia es el precio de venta que maneja nuestro producto y para ser competitivos frente a nuestros pares, debemos minimizar al máximo la inversión y los gastos del proceso en la cadena de suministros. Por otro lado, con relación a la naturaleza del ingreso de nuestro producto, se enfoca en el nicho del mercado debido a que los clientes a los cuales deseamos llegar son personas de nivel socioeconómico A y B de 18 a 39 años de edad de Lima Metropolitana con alto interés en el cuidado del medio ambiente con la aplicación de nuevas formas para el cuidado del aseo personal.

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



	<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escalable</li> <li>2. Larga vida útil</li> <li>3. Personal capacitado</li> <li>4. No químicos</li> <li>5. Precio accesible al mercado</li> <li>6. No plástico</li> <li>7. Practico y flexible</li> <li>8. Delivery</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicidad</li> <li>2. Resistencia y renuncia al cambio</li> <li>3. Solo Lima</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>		<b>DO</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medios de comunicación</li> <li>2. Compras Online</li> <li>3. Tendencia cuidado personal</li> <li>4. Crecer y expandirse</li> <li>5. Medio ambiente</li> </ol>	<b>E1</b> Fomentar las operaciones de compra de nuestros clientes de forma online a través de la implementación de una pág. web. (F5,F8,F2,O1,O2)	<b>E3</b> Ampliar la comercialización de nuestros productos a todo Perú (D3,O4)		
	<b>E2</b> Posicionar la marca “Eko-care” resaltando su alto cuidado del cuero cabelludo y medio ambiente (F4,F6,F7,O3,O5)	<b>E4</b> Lograr satisfacer el 30% de la necesidad del mercado objetivo (D2,O3,O5)		
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>		<b>DA</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competidores posicionados</li> <li>2. Materia prima</li> <li>3. Nuevos competidores</li> </ol>	<b>E5</b> Ofrecer servicio de post venta para generar mayor fidelización con nuestros clientes y reforzar nuestra marca frente a la competencia. (F4,A1,A3)	<b>E7</b> Expandirnos con gama de productos del cuidado personal de alta calidad (D1,A3)		

<p>4. Limitaciones a Bioferias</p> <p>5. Política y económica</p>	<p><b>E</b></p> <p><b>6</b></p>	<p>Buscar alianzas estratégicas con Bioferias para ofrecer nuestros productos (F7,F5,A4)</p>	<p><b>E</b></p> <p><b>8</b></p>	<p>Brindar conocimiento del producto e implementar certificados de calidad. (D2,A5,A2)</p>
---	---------------------------------	--	---------------------------------	--

#### Estrategias FO

Fomentar las operaciones de compra de nuestros clientes de forma online a través de la implementación de una pág. web. (F5, F8, F2, O1, O2). Este medio nos permitirá un análisis completo de nuestra respuesta de compra y es importante que a corto plazo se respalde buenos resultados. Por otro lado, Posicionar la marca “Eko-care” resaltando su alto cuidado del cuero cabelludo y medio ambiente (F4, F6, F7, O3, O5). Esta estrategia debe desarrollarse para que nuestro consumidor se sienta identificado y a la vez se sienta orgulloso de que contribuye su uso de este shampoo sólido con el medio ambiente.

#### Estrategias DO

Ampliar la comercialización de nuestros productos a todo Perú (D3, O4). Esta estrategia será vista a corto plazo como un hecho, ya que estableceremos puntos de entrega muy conocidos. Por otro lado, Lograr satisfacer el 30% de la necesidad del mercado objetivo (D2, O3, O5). Con la data obtenida en la venta final de nuestro cliente, ofreceremos información y propuestas completa para ellos.

#### Estrategia FA

Ofrecer servicio de post venta para generar mayor fidelización con nuestros clientes y reforzar nuestra marca frente a la competencia. (F4, A1, A3). Si bien nuestro producto es novedoso, se buscará que el servicio post venta sea una diferenciación completa con el consumidor. Buscar alianzas estratégicas con Bioferias para ofrecer nuestros productos (F7, F5, A4). En el Perú, existen diversas conferencias, análisis de mercado, Foros internacionales y más sobre temas del medio ambiente y es por ello que se debe realizar alianzas estratégicas para ser parte en largo plazo expositores estables.

## Estrategias DA

Expandirnos con gama de productos del cuidado personal de alta calidad (D1, A3). Para ello se debe hacer una proyección de viabilidad del proyecto y tomar decisiones sobre nuestras expansiones de más productos ecoamigables que nuestro mercado sugiere. Brindar conocimiento del producto e implementar certificados de calidad. (D2, A5, A2). La difusión masiva de nuestras propuestas de calidad en nuestros productos es muy beneficioso y nos brindaría más oportunidades.

### 3.1.5.4 Metas

- Como empresa y marca:
  - Legalizarnos al 100% para poder operar tanto con personas naturales como también con empresas.
  - Estrechar los lazos con los pequeños productores para encaminar la propuesta de la empresa.
  - Contar con un centro de operaciones con certificación
- Económico:
  - Tener un ingreso por ventas superior a los mil soles por mes al cierre del año 2019.
  - Incrementar nuestro número promedio de clientes por semana de 17 clientes a 40 clientes en dos meses.
  - Ser reconocidos por certificaciones internacionales por la producción eco amigable
  - Establecer la marca de la empresa con productos
  - Tener la liquidez para comprar una planta de producción de shampoo sólidos

### 3.1.6 Formalización de la empresa

La constitución de la empresa Eko-care consta de 5 personas. Es por ello, que se ha decidido elegir la opción de persona jurídica para la creación y operación de la empresa por los beneficios que este tipo de contribuyente ofrece, los cuales son los siguientes:

- Mayores posibilidades para obtener préstamos y créditos en las instituciones financieras.
- Disponibilidad de capital, debido a que el aporte se da entre varios socios.

- Responsabilidad limitada.
- Credibilidad y confianza hacia los clientes.

Por medio de un acuerdo mutuo entre los integrantes, se decidió que Eko-care sea una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L), y las características de este tipo de sociedad son:

- El mínimo de socios es dos y como máximo 20.
- Capital social basada en participaciones.
- Es recomendable en caso de negocios pequeños o familiares.
- La participación que los socios tendrán en la empresa depende de los aportes de capital que dieron al momento de inscribir la empresa.

El régimen tributario que se ha decidido para Eko-care, será el régimen MYPE tributario, el cual es especialmente para las micros y pequeñas empresas con la finalidad de promover su crecimiento y dar una opción más sencilla para el cumplimiento de las obligaciones tributarias. En este régimen se puede emitir las facturas, boletas de venta, tickets, liquidaciones de compra notas de crédito y débito y guías de remisión como comprobante de pago. Para el pago de Impuesto a la Renta, si los ingresos anuales del ejercicio no superan las 300 UIT, se declara y paga el 1% de los ingresos netos mensuales, si superan este número de UIT es el 1.5% o coeficiente. Para la determinación del Impuesto a la Renta Anual, es de 10% si la renta neta anual es de hasta 15 UIT y 29.5% por el exceso de más de 15 UIT, según lo indica la SUNAT.

Por último, los pasos para la constitución de Eko-care como Persona Jurídica son:

1. La elaboración de la minuta de constitución
2. Escritura pública
3. Copia Literal en Registros públicos (no más de 30 días)
4. Inscripción a los trabajadores a ESSALUD

5. Inscripción en el RUC
6. Autorizaciones complementarias (licencia de funcionamiento, permisos especiales, autorización de planilla de trabajadores)
7. Obtener comprobantes de pagos
8. Obtener y legalizar libros contables

Los costos para tramitar esta opción de tipo de contribuyente en su mayoría son gratis, excluyendo la elaboración de la minuta de constitución y escritura pública el cual tiene un costo aproximado de 600 soles en notaría la y la copia literal que se realiza en SUNARP, el cual es dependiendo al número de hojas. Además, cabe resaltar los costos de aporte de capital que podría ser entre 1000 a 1500 soles.

3.1.7 Diagrama Gantt de las metas propuestas

Tabla 19: Diagrama Gant

INICIO	FIN	ACTIVIDAD PRINCIPAL	ACTIVIDAD SECUNDARIA	19/08/19	26/08/19	27/08/19	2/09/19	3/09/19	9/09/19	10/09/19	16/09/19	17/09/19	23/09/19	24/09/19	30/09/19	1/10/19	7/10/19	8/10/19	14/10/19	15/10/19	21/10/19	22/10/19	28/10/19	29/10/19	4/11/19	5/11/19	11/11/19	12/11/19	18/11/19	19/11/19	25/11/19	26/11/19	2/12/19			
19/08/19	26/08/19	Formación del equipo y elección del proyecto	Brainstorming y BMC de la idea seleccionada	■	■																															
27/08/19	2/09/19	Diseño y planificación estratégica del proyecto	Elaboración del MVP, entrevistas, tamaño de mercado y análisis de la competencia			■	■																													
3/09/19	9/09/19	Análisis de resultados obtenidos, elaboración del producto final	Uso de redes sociales para la venta del producto y validación de las hipótesis planteadas					■	■																											
10/09/19	16/09/19	Inicio de ventas del producto final por internet y activación en UPC	Elaboración de cuadros de las ventas realizadas, los costos y gastos incurridos							■	■																									
17/09/19	23/09/19	Presentación del primer avance	Correcciones y feed back de la presentación									■	■																							
24/09/19	30/09/19	Plan de ventas y concierge												■	■																					
1/10/19	7/10/19	Presupuesto y proyecciones de venta													■	■																				
8/10/19	14/10/19	Análisis de procesos	Realización de flujogramas de las diferentes actividades														■	■																		
15/10/19	21/10/19	Plan de Marketing y RSE																	■	■																
22/10/19	28/10/19	Plan financiero																			■	■														
29/10/19	4/11/19	Elaboración de los Estados Financieros																					■	■												
5/11/19	11/11/19	Presupuesto y proyecciones de venta																							■	■										
12/11/19	18/11/19	Ventas																																		
19/11/19	25/11/19																																			
26/11/19	2/12/19																																			

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Plan de Operaciones

#### 3.2.1 Cadena de valor

<b>Infraestructura de la empresa</b>				
Planificación y dirección de las actividades a realizar, contabilidad de las ventas, mantenimiento del ambiente en que el shampoo es elaborado y gestión de calidad del producto.				
<b>Manejo de Recursos Humanos</b>				
Capacitaciones en gestión ambiental y ecología para los colaboradores. Sistema de remuneración.				
<b>Desarrollo de Tecnología</b>				
Diseño de los shampoos en base a diferentes formas o figuras de moldes, investigación de nuevos aromas o componentes para la elaboración del producto, investigación del mercado ecológico en la actualidad, estudios para la búsqueda de nuevos empaques para el producto.				
<b>Compras</b>				
Búsqueda de productos de calidad mediante la selección de proveedores certificados, elaboración de políticas de compras y definir una serie de proveedores para que se cuente con variedad de opciones. Realización de cronogramas para la compra de insumos.				
<b>Logística de Entrada</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística de salida</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio Post venta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recepción de los elementos para la elaboración del shampoo y control de calidad de cada uno de ellos, control del inventario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración y comercialización de los shampoos en la feria ecológicas y venta por redes sociales. Control de calidad de los productos finales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manejo y evaluaciones de las ventas realizadas, manejo de stock de los shampoos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing de contenido, promociones en redes sociales, información sobre el productos en la los diferentes medios de captación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resolución de quejas por parte del cliente, respuestas rápidas, garantía de un producto de calidad.</li> </ul>

#### 3.2.2 Determinación de procesos

##### 3.2.2.1 Mapa general de procesos de la organización

A continuación, se muestra el mapa general de procesos de EKO – CARE, el cual recoge la interrelación de todos los procesos de la empresa. Este mapa se encuentra dividido en tres bloques, los cuales son estratégico, operacionales y de soporte.





*Figura 39: Mapa general de procesos*

### 3.2.2.2 Descripción de procesos estratégicos

#### ○ Proceso de evaluación de proveedores

Este proceso evalúa la importancia de los insumos de calidad y gestión de compra adecuada para la elaboración de nuestro shampoo sólido. El proceso abarca criterios con los plazos de entrega, cumplimientos de especificaciones técnicas, Calidad, Confianza y créditos de pago. De este modo, aseguramos que los proveedores tomen medidas que nos garanticen una permanente calificación requerida en nuestra compra. Del mismo modo, fortaleciendo la relación de fidelización y requerimientos a futuras negociaciones en base a nuestras calificaciones sostenibles con el medio ambiente.

- **Importancia:** Permite evaluar el desempeño de los proveedores
- **Frecuencia:** Cada vez en falta de los niveles de stocks de seguridad y rechazos.
- **Responsable:** Gerente general.

- Gestión de calidad de los insumos

Este proceso consiste en supervisar detalladamente la producción de los shampoos sólidos. El proceso abarca la observación y calidad que otorga cada shampoo en el término de su elaboración. Se debe analizar la textura, forma, peso y aroma que resulta cada tipo de shampoo sólido y también la verificación de los requerimientos de calidad de materia prima que nuestros proveedores nos otorgan. Debido a que estos deben estar sujetos a los estándares establecidos.

- **Importancia:** Permite realizar mejoras en el proceso productivo y compra.
- **Frecuencia:** Para los procesos de la compañía se realizará una revisión mensual, mientras que la regulación de la compra de materia prima de forma trimestral.
- **Responsable:** La gerencia logística y compras de la compañía.

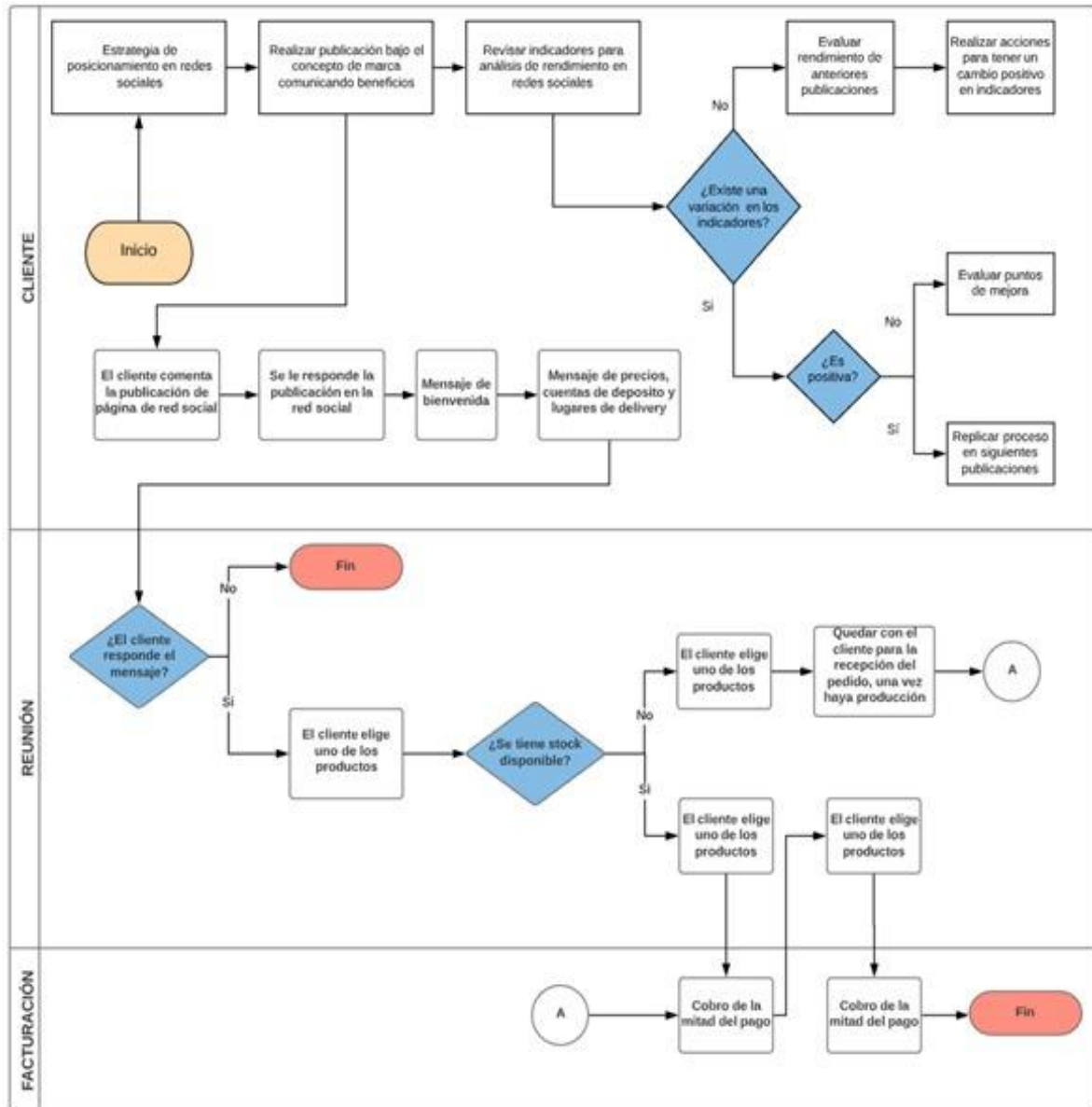
- Proceso de toma de decisiones

Este proceso consta en brindar la información correspondiente sobre propuestas de mejora continua en la empresa, gestionando las alternativas de solución de forma correcta. También, la estrategia de negociación, comportamientos de las personas, tendencias del mercado, estándares de calidad, entre otras, para evaluar con el comité la mejor opción. Asimismo, estas decisiones deben realizarse de la mejor manera posible, ya que, no debe generar futuras inversiones y riesgos que estas puedan abarcar. Las decisiones deben estar en base al beneficio de la compañía y sus principales stakeholders.

- **Importancia:** Permite evaluar oportunidades y/o fortalezas, asimismo mitigar amenazas y/o debilidades.
- **Frecuencia:** Cada vez que se necesite una solución de un problema o aprovechar una oportunidad.
- **Responsable:** Directorio y Accionistas de la compañía.

### 3.2.2.3 Descripción y flujograma de procesos operativos

- Proceso de venta y gestión de publicidad y marketing



Fuente: Elaboración Propia

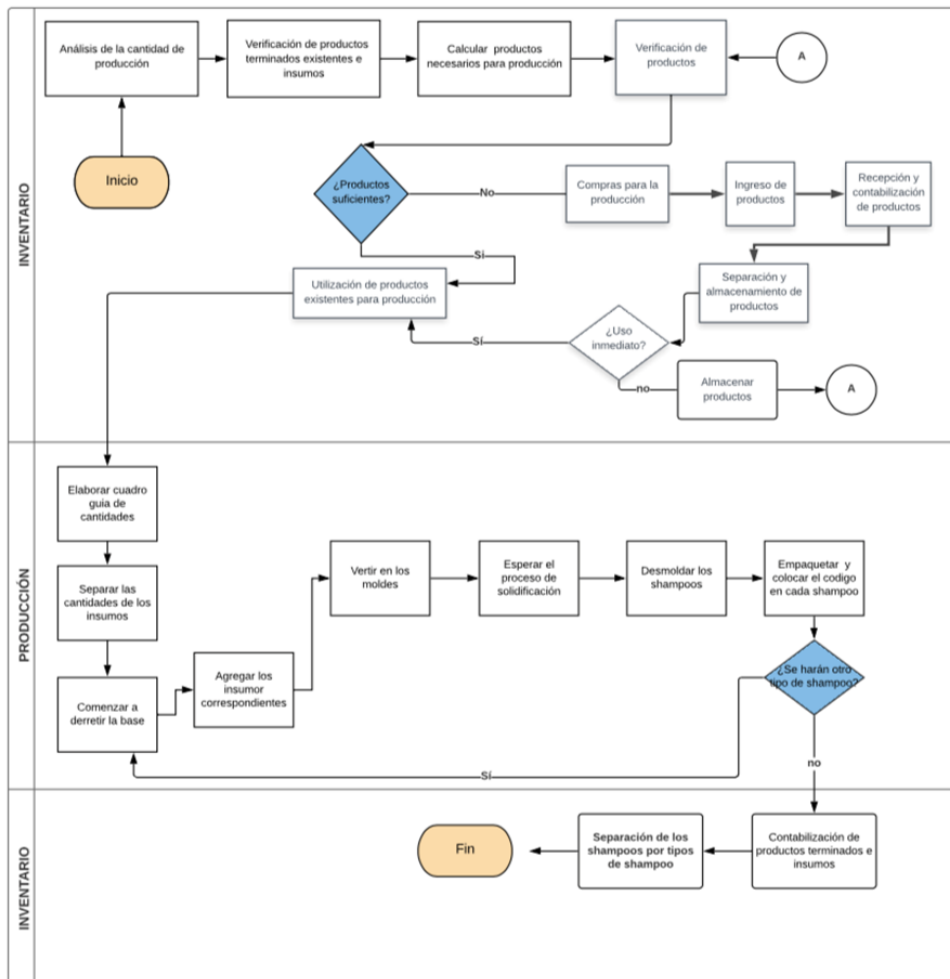
Figura 40: Flujograma del proceso de venta, gestión de publicidad y marketing

El proceso de venta y gestión de publicidad y marketing inicia con la estrategia de seguimiento en redes sociales de la cual surgen las publicaciones publicadas durante el transcurso de la semana. De acuerdo con ello, se procede a revisar indicadores para el análisis de rendimiento de redes sociales y es ahí donde se reciben comentarios de publicaciones.

Luego de ello, se tiene un proceso para la respuesta al cliente por parte de Eko Care que se muestra en toda la sección “Reunión”. Una vez realizado el pedido, se coordina el lugar de entrega y se realiza el cobro de la mitad del precio. Por último, se realiza el cobro de la otra mitad bajo la modalidad de contra entrega.

- **Importancia:** Permite evaluar la tasa de conversión de nuestras publicaciones para con la venta
- **Frecuencia:** Cada vez que un cliente comenta alguna publicación realizada, manda algún mensaje o muestra algún interés por información acerca del producto
- **Responsable:** Área de ventas y marketing

○ Proceso de producción y gestión de inventarios:



Fuente: Elaboración Propia

Figura 41: Flujograma de Proceso de producción y gestión de inventarios

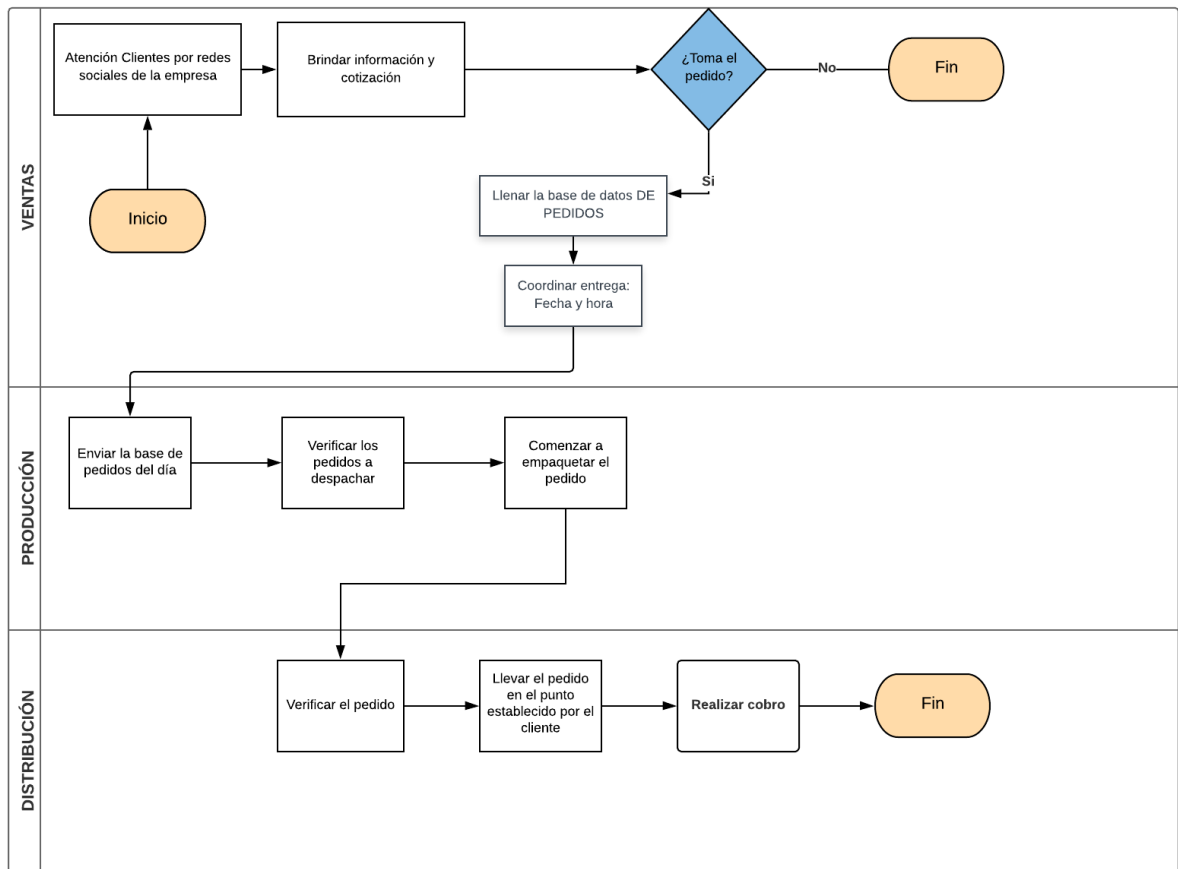
El proceso de producción y gestión de inventarios inicia con el análisis previo de los insumos requeridos para la nueva producción basada en la demanda de los clientes, donde se verifica en inventarios la cantidad de productos terminados e insumos sobrantes y en base a ello se realiza la nueva compra. Si se requiere realizar una nueva compra, el encargado del área se encargará de realizarla.

Con el ingreso de mercadería para la nueva producción se contabiliza la cantidad recepcionada de cada insumo comprado. De acuerdo con ello, se procede a separar y almacenar cada uno de los productos de manera correcta en un lugar apropiado para proceder ser utilizado. Por otro lado, si es que los insumos fueron suficientes con la compra de la producción pasada se procede a utilizarlos. Asimismo, en producción con la compra de los insumos realizados procederá a elaborar el cuadro de guía de cantidades según el tipo de shampoo a realizar y se separarán las cantidades de los insumos. Una vez realizado la separación, se comenzará a derretir la base de shampoo al baño maría y agregar los insumos correspondientes en el mismo recipiente. De la misma manera, se verterá la mezcla en los moldes correspondientes y se esperará el proceso de solidificación. Se deberá desmoldar el shampoo cuando se encuentre sólido y se procederá a empaquetar y colocar su código a cada shampoo. Por último, se contabilizará los productos terminados e insumos que sobraron para la siguiente producción y se separará cada shampoo según su tipo.

- **Importancia:** El proceso de producción es uno de los procesos más importantes, debido a que en este se realiza todos los pasos necesarios para la elaboración del producto final, de una manera eficiente y que permite obtener un producto de calidad para el cliente. Asimismo, permite obtener un control de los inventarios de los insumos comprados en cada producción y los restantes de esta, para poder realizar una eficiente y eficaz compra de los productos requeridos para la siguiente producción.
- **Frecuencia:** Cada vez que se realiza nueva producción.
- **Responsable:** La verificación será realizada por el Gerente de producción.

- Proceso Operativo de Distribución

Figura 422: Flujograma de Distribución



Fuente: Elaboración Propia

El proceso de Distribución inicia con la atención de los diversos clientes en las redes sociales (Facebook, Instagram y Pág. Web) por parte del área de ventas. Asimismo, ellos otorgan toda la información que el cliente requiera con una cotización bien establecida y sencilla de entender. Una vez concretada la venta se debe dar inicio al registro del nuevo cliente para Ekocare. Después el vendedor debe establecer con el distribuidor y el cliente la fecha y lugar de entrega del producto. Una vez coordinado, Producción verifica la información del despacho de la mercadería para luego realizar el empaquetado correspondiente. Concretado el proceso el repartidor establece una verificación de la documentación y el pedido a realizar. Luego, lleva el shampoo sólido a la hora, fecha y lugar establecido por el cliente en el menor



El proceso de Gestión Financiera de Ingresos y Egresos Inicia con la Verificación de los documentos entregados al área Administrativa, tanto con la identificación de venta de los Shampoos de Eko-care, como Ingresos y Egreso, cómo concepto de costo o Gasto. Es importante señalar que se toman medidas de verificación constante tanto en los ingresos y egresos para poder ser registrados en la base de datos establecidos. Esta verificación fidedigna de los conceptos financieros y operacionales que el área administrativa realiza ayuda a comprender correctamente la información. Al finalizar el día se cuenta con una cuadro correcto de los ingresos y egresos, donde el área de contabilidad una vez recepcionada la documentación inicia la verificación correspondiente y así dar inicio de los registros de pagos, descuentos, control de pagos y programación de cobros. Por otro lado, redacta, elabora y prepara una proyección de estados financieros e informes contables para que el área de Gerencia pueda evaluar y tomar decisiones. Este proceso es importante y llevar un control minucioso, ya que una vez aprobado los informes por Gerencia se da fin y control de las futuras decisiones para el proyecto Eko-care.

- **Importancia:** Este proceso es muy importante para la compañía ya que se contabiliza y controla la solvencia económica de Eko-care. Asimismo, permite obtener un control de los registros diarios de los ingresos y egresos y así poder realizar toma de decisiones correctas.
- **Frecuencia:** Quincena y Fin de mes
- **Responsable:** La verificación será realizada por Contabilidad y Administración.

○ Proceso de selección del personal

Este proceso consta en incorporar a nuevos colaboradores en la empresa a medida que se necesite por la demanda establecida en Gerencia. La selección de personal será de forma tercerizada, donde esta compañía establecerá y evaluará los nuevos empleados que solicitemos. Para este requerimiento se tomará como base principal del Gerente de la empresa, y es importante mencionar los puntos de fortaleza de la empresa tercerizadora al lograr identificar al personal idóneo y preciso para la compañía. Mediante el crecimiento de la empresa se implementará el área de RR.HH., donde el jefe de esta área se encargará de realizar los procesos de selección que anteriormente eran coordinados por otra empresa.



- **Importancia:** Permite obtener al personal calificado.
- **Frecuencia:** Cada vez que se necesite un nuevo personal.
- **Responsable:** A corto plazo: los informes serán revisados por el Gerente general de la compañía – A largo plazo: jefe de RR.HH.

- **Proceso de capacitación del personal**

Como proceso de soporte en la capacitación de personal es muy importante, ya que este proceso permitirá mantener actualizado a nuestro personal en su área correspondiente. Este proceso será tercerizado, contrataremos a una empresa que pueda financiarnos todo lo que son talleres, capacitaciones, conferencias con temas de actualización. Los colaboradores sentirán que la empresa realmente quiere que sus empleados se sientan motivados y muy bien capacitados en las funciones que realizan. A largo plazo, si se contratara a un jefe de recursos humanos, el cual se encargará del proceso de investigación, desarrollo y aprendizaje de las charlas, conferencias y capacitaciones.

- **Importancia:** Personal altamente capacitado para realizar sus funciones establecidas.
- **Frecuencia:** Las capacitaciones se realizarán trimestrales.
- **Responsable:** A corto plazo: los informes serán revisados por el Gerente general de la compañía – A largo plazo: jefe de RR.HH.

#### 3.2.2.5 Capacidad producción y/o servicio

Acercas la capacidad de producción de Eko-Care hay tres factores se deben tener en consideración al momento de calcular la máxima producción del mes, los cuales son los moldes, los bolws y los operarios disponibles de acuerdo con eso la cantidad de shampoos elaborados puede variar significativamente.

El tiempo del ciclo de producción de los shampoos varía según la cantidad de operarios que se tengan disponibles, ya que mientras más operarios trabajen se pueden dividir el trabajo y terminarlo en menor tiempo. A continuación, se muestra el ciclo de producción de los shampoos sólidos:

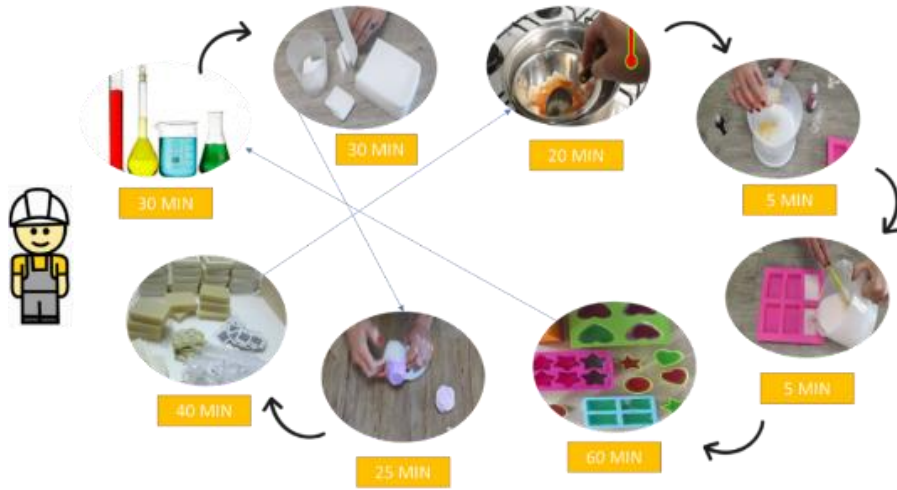


Figura 44: Ciclo de producción con un operario

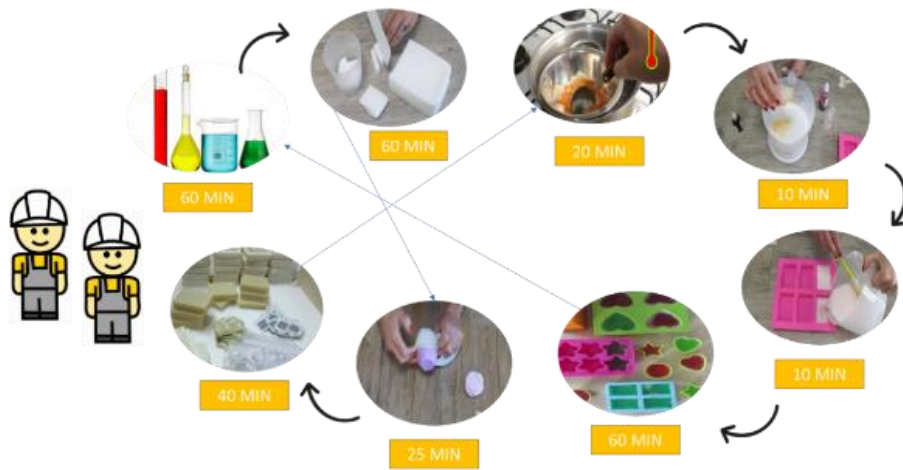


Figura 45: Ciclo de producción con dos operarios

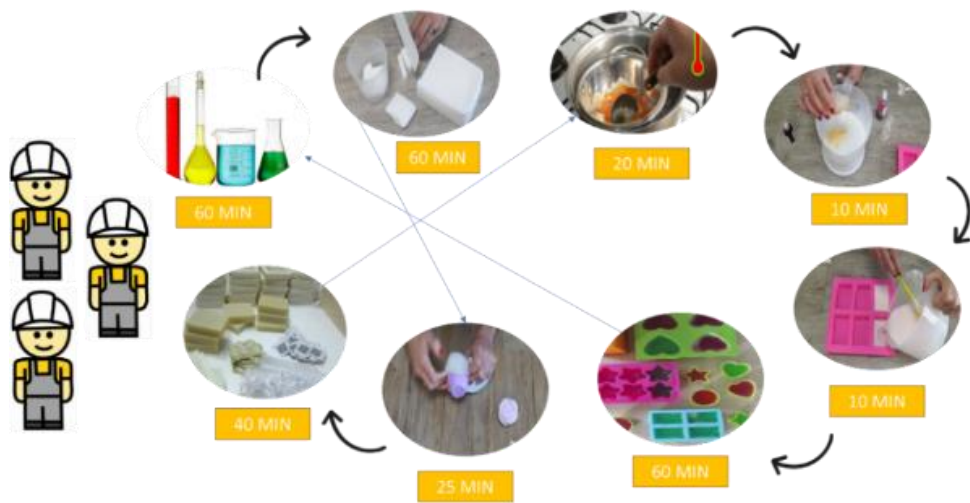


Figura 46: Ciclo de producción con tres operarios

Tabla 20: Ciclos de producción

N°	PROCESO (CON 6 MOLDES)	TIEMPO (MIN)
1	Dividir cantidades	40
2	Cortar base de shampoo	35
3	Derritir base de shampoo	20
4	Mezclar los ingredientes	5
5	Verter en los moldes	5
6	Esperar secado de los shampoos	60
7	Desmoldar los shampoos	10
8	Empaquetar los shampoos	15
TOTAL (MIN)		190

N°	PROCESO (CON 12 MOLDES)	TIEMPO (MIN)
1	Dividir cantidades	60
2	Cortar base de shampoo	60
3	Derritir base de shampoo	20
4	Mezclar los ingredientes	5
5	Verter en los moldes	5
6	Esperar secado de los shampoos	60
7	Desmoldar los shampoos	10
8	Empaquetar los shampoos	15
TOTAL (MIN)		235

N°	PROCESO (CON 18 MOLDES)	TIEMPO (MIN)
1	Dividir cantidades	60
2	Cortar base de shampoo	60
3	Derritir base de shampoo	20
4	Mezclar los ingredientes	5
5	Verter en los moldes	5
6	Esperar secado de los shampoos	60
7	Desmoldar los shampoos	10
8	Empaquetar los shampoos	15
TOTAL (MIN)		235

Tabla 21: Capacidad máxima de producción de un operario

CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN ACTUAL ( CON UN OPERARIO)										
RECURSO	CANTIDAD (UND)	CAPACIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	CICLO	PRODUCCIÓN (UND)	TIEMPO (MIN)	TIEMPO X SHAMPOO (MIN)	PRODUCCIÓN AL DÍA (UND)	PRODUCCIÓN A LA SEMANA (UND)	PRODUCCIÓN AL MES (UND)
BOLW	4	4	KILO	1	12	190	15.83	36	108	432
MOLDE	6	36	UNIDADES		12	130	10.83			
					12	130	10.83			
TIEMPO DEL OPERARIO = 480						450				

Tabla 22: Capacidad máxima de producción de dos operarios

CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN FUTURA ( CON DOS OPERARIOS)										
RECURSO	CANTIDAD (UND)	CAPACIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	CICLO	PRODUCCIÓN (UND)	TIEMPO (MIN)	TIEMPO X SHAMPOO (MIN)	PRODUCCIÓN AL DÍA (UND)	PRODUCCIÓN A LA SEMANA (UND)	PRODUCCIÓN AL MES (UND)
BOLW	7	7	KILO	1	24	235	9.79	72	288	1152
MOLDE	12	72	UNIDADES		24	115	4.79			
					24	115	4.79			
TIEMPO DEL OPERARIO = 480						465				

Tabla 23: Capacidad máxima de producción de tres operarios

CAPACIDAD MÁXIMA DE PRODUCCIÓN FUTURA ( CON TRES OPERARIOS)										
RECURSO	CANTIDAD (UND)	CAPACIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	CICLO	PRODUCCIÓN (UND)	TIEMPO (MIN)	TIEMPO X SHAMPOO (MIN)	PRODUCCIÓN AL DÍA (UND)	PRODUCCIÓN A LA SEMANA (UND)	PRODUCCIÓN AL MES (UND)
BOLW	10	10	KILO	1	36	235	6.53	108	432	1728
MOLDE	18	108	UNIDADES		36	115	3.19			
					36	115	3.19			
TIEMPO DEL OPERARIO = 480						465				

### 3.2.3 Presupuesto

#### 3.2.3.1 Inversión Inicial

Para poder iniciar las operaciones Eko-Care tuvo que incurrir en una inversión inicial de s/547 soles. Se tuvo que tomar clases de elaboración de shampoos sólidos para así poder entregar un producto de calidad a sus clientes. Adicionalmente, se compraron moldes, utensilios e insumos para poder realizar un primer lote de shampoos sólidos.

*Tabla 24: Inversión inicial de Eko-Care*

<b>Primera Producción</b>	
Insumos	<b>336</b>
Utensilios	<b>90</b>
Moldes	<b>108</b>
Empaque	<b>103</b>
<b>TOTAL</b>	<b>547</b>

Fuente: Elaboración propia

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

A continuación, se muestran los costos unitarios, costos fijos y los costos variables para la producción de shampoos sólidos y según cada tipo y cada presentación que se tiene.

*Tabla 25: Costos unitarios para el producto shampoo anticaspa*

<b>Shampoo Anticaspa</b>					
Insumo	Cantidad	Unidad	Costo	Cantidad	Total (Soles)
Base de shampoo sólido	100	gr	S/. 0.026	100.00	S/. 2.62
Aloe vera extracto	4	ml	S/. 0.137	4.00	S/. 0.55
Preservante	0.125	ml	S/. 0.574	0.13	S/. 0.07
Limones	1	uni	S/. 0.228	1.00	S/. 0.23
Agua de Romero	42	ml	S/. 0.008	42.00	S/. 0.34
Espumante	3.3	ml	S/. 0.273	3.30	S/. 0.90
Gas	30	gr	S/. 0.003	30.00	S/. 0.10
<b>Producto básico</b>				<b>S/. 4.82</b>	
<b>Presentaciones</b>			<b>Costo (Soles)</b>		
EKO-CARE DELUXE: Empaque+ tag+envoltura+pita+recipiente			S/. 7.730		
EKO-CARE BOX: Empaque+ tag+envoltura+pita+esponja			S/. 2.480		
EKO-CARE SIMPLE : Envoltura Simple + tag + pita			S/. 0.930		
<b>EKO-CARE DELUXE: Empaque+ tag+envoltura+pita+recipiente</b>			<b>S/. 12.55</b>		
<b>EKO-CARE BOX: Empaque+ tag+envoltura+pita+esponja</b>			<b>S/. 7.30</b>		
<b>EKO-CARE SIMPLE : Envoltura Simple + tag + pita</b>			<b>S/. 5.75</b>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Costos unitarios para el producto shampoo tinturado

Shampoo Tinturado					
Insumo	Cantidad	Unidad	Costo	Cantidad	Total (Soles)
Base de shampoo	74	gr	S/. 0.026	74	S/. 1.94
Manteca de Karite	2	ml	S/. 0.082	2	S/. 0.16
Manzanilla planta	22.5	ml	S/. 0.008	22.5	S/. 0.18
Extracto de manzanilla	2.2	ml	S/. 0.205	2.2	S/. 0.45
Manzanilla fragancia	3	ml	S/. 0.308	3	S/. 0.92
Espumante	3.5	ml	S/. 0.273	3.5	S/. 0.96
Preservante	0.125	ml	S/. 0.574	0.125	S/. 0.07
Argan	3	ml	S/. 0.410	3	S/. 1.23
Gas	30	gr	S/. 0.003	30	S/. 0.10
<b>Producto básico</b>				<b>S/. 6.02</b>	
<b>Presentaciones</b>			<b>Costo (Soles)</b>		
EKO-CARE DELUXE: Empaque+ tag+envoltura+pita+recipiente			S/. 7.730		
EKO-CARE BOX: Empaque+ tag+envoltura+pita+esponja			S/. 2.480		
EKO-CARE SIMPLE : Envoltura Simple + tag + pita			S/. 0.930		
<b>EKO-CARE DELUXE: Empaque+ tag+envoltura+pita+recipiente</b>			<b>S/. 13.75</b>		
<b>EKO-CARE BOX: Empaque+ tag+envoltura+pita+esponja</b>			<b>S/. 8.50</b>		
<b>EKO-CARE SIMPLE : Envoltura Simple + tag + pita</b>			<b>S/. 6.95</b>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Costos unitarios para el producto shampoo todo tipo de cabello

Shampoo todo tipo de cabello					
Insumo	Cantidad	Unidad	Costo	Cantidad	Total (Soles)
Base de shampoo	84	gr	S/. 0.030	84	S/. 2.48
Aceite de coco	1.875	ml	S/. 0.056	1.875	S/. 0.11
Aloe vera extracto	3.25	ml	S/. 0.154	3.25	S/. 0.50
Miel	1.25	ml	S/. 0.033	1.25	S/. 0.04
Vainilla fragancia	2.5	ml	S/. 0.346	2.5	S/. 0.86
Keratina	1.5	ml	S/. 0.461	1.5	S/. 0.69
Preservante	0.125	ml	S/. 0.646	0.125	S/. 0.08
Espumante	3.5	ml	S/. 0.307	3.5	S/. 1.08
Gas	30	gr	S/. 0.004	30	S/. 0.11
<b>Producto básico</b>				<b>S/. 5.95</b>	
<b>Presentaciones</b>			<b>Costo (Soles)</b>		
EKO-CARE DELUXE: Empaque+ tag+envoltura+pita+recipiente			S/. 7.730		
EKO-CARE BOX: Empaque+ tag+envoltura+pita+esponja			S/. 2.480		
EKO-CARE SIMPLE : Envoltura Simple + tag + pita			S/. 0.930		
<b>EKO-CARE DELUXE: Empaque+ tag+envoltura+pita+recipiente</b>			<b>S/. 13.68</b>		
<b>EKO-CARE BOX: Empaque+ tag+envoltura+pita+esponja</b>			<b>S/. 8.43</b>		
<b>EKO-CARE SIMPLE : Envoltura Simple + tag + pita</b>			<b>S/. 6.88</b>		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Costos fijos mensuales

ITEM	Costo
Servicio básico: luz y agua	80
Servicio de teléfono	65
Servicio de internet	59

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Costos de variables para los próximos 3 años

COSTOS DE VENTA														
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	2019 (Expresado en SOLES)				2020 (Expresado en SOLES)								TOTAL
		Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	DELUXE	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 278.89	S/ 278.89
	BOX	S/ 29.20	S/ 0.00	S/ 29.20	S/ 43.80	S/ 30.66	S/ 61.32	S/ 55.19	S/ 99.34	S/ 119.21	S/ 137.09	S/ 205.63	S/ 205.63	S/ 1,016.26
	SIMPLE	S/ 17.25	S/ 51.75	S/ 17.25	S/ 25.88	S/ 18.11	S/ 36.23	S/ 32.60	S/ 58.68	S/ 70.42	S/ 80.98	S/ 121.48	S/ 139.70	S/ 670.33
CABELLO TINTURADO	DELUXE	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 152.78	S/ 152.78
	BOX	S/ 17.00	S/ 0.00	S/ 17.00	S/ 25.50	S/ 17.85	S/ 35.70	S/ 32.13	S/ 57.83	S/ 69.40	S/ 79.81	S/ 119.72	S/ 119.72	S/ 591.66
	SIMPLE	S/ 41.70	S/ 27.80	S/ 41.70	S/ 62.55	S/ 43.79	S/ 87.57	S/ 78.81	S/ 141.86	S/ 170.24	S/ 195.77	S/ 293.66	S/ 337.71	S/ 1,523.15
TODO TIPO DE CABELLO	DELUXE	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 912.00	S/ 912.00
	BOX	S/ 101.16	S/ 25.29	S/ 101.16	S/ 151.74	S/ 106.22	S/ 212.44	S/ 191.19	S/ 344.15	S/ 412.98	S/ 474.92	S/ 712.38	S/ 712.38	S/ 3,546.01
	SIMPLE	S/ 96.32	S/ 68.80	S/ 96.32	S/ 144.48	S/ 101.14	S/ 202.27	S/ 182.04	S/ 327.68	S/ 393.22	S/ 452.20	S/ 678.30	S/ 780.04	S/ 3,522.81
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 302.63</b>	<b>S/ 173.64</b>	<b>S/ 302.63</b>	<b>S/ 453.95</b>	<b>S/ 317.76</b>	<b>S/ 635.52</b>	<b>S/ 571.97</b>	<b>S/ 1,029.55</b>	<b>S/ 1,235.46</b>	<b>S/ 1,420.78</b>	<b>S/ 2,131.16</b>	<b>S/ 3,359.96</b>	<b>S/ 12,213.89</b>

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	2020 (EXPRESADO SOLES)				2021 (EXPRESADO SOLES)								TOTAL
		Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	DELUXE	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 278.89	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 278.89
	BOX	S/ 287.88	S/ 316.67	S/ 348.34	S/ 400.59	S/ 280.41	S/ 280.41	S/ 308.45	S/ 370.14	S/ 407.16	S/ 427.52	S/ 470.27	S/ 493.78	S/ 4,391.63
	SIMPLE	S/ 195.58	S/ 215.14	S/ 236.65	S/ 272.15	S/ 190.50	S/ 209.55	S/ 230.51	S/ 276.61	S/ 304.27	S/ 319.48	S/ 351.43	S/ 369.00	S/ 3,170.87
CABELLO TINTURADO	DELUXE	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 152.78	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 152.78
	BOX	S/ 167.60	S/ 184.36	S/ 202.80	S/ 233.22	S/ 163.25	S/ 163.25	S/ 179.58	S/ 215.49	S/ 237.04	S/ 248.90	S/ 273.79	S/ 287.48	S/ 2,556.77
	SIMPLE	S/ 472.79	S/ 520.07	S/ 572.07	S/ 657.88	S/ 460.52	S/ 506.57	S/ 557.23	S/ 668.67	S/ 735.54	S/ 772.32	S/ 849.55	S/ 892.03	S/ 7,665.24
TODO TIPO DE CABELLO	DELUXE	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 912.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 912.00
	BOX	S/ 997.34	S/ 1,097.07	S/ 1,206.78	S/ 1,387.79	S/ 971.46	S/ 971.46	S/ 1,068.60	S/ 1,282.32	S/ 1,410.55	S/ 1,481.08	S/ 1,629.19	S/ 1,710.65	S/ 15,214.28
	SIMPLE	S/ 1,092.06	S/ 1,201.27	S/ 1,321.39	S/ 1,519.60	S/ 1,063.72	S/ 1,170.09	S/ 1,287.10	S/ 1,544.52	S/ 1,698.98	S/ 1,783.93	S/ 1,962.32	S/ 2,060.43	S/ 17,705.43
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 3,213.25</b>	<b>S/ 3,534.57</b>	<b>S/ 3,888.03</b>	<b>S/ 4,471.24</b>	<b>S/ 3,129.87</b>	<b>S/ 4,645.01</b>	<b>S/ 3,631.47</b>	<b>S/ 4,357.77</b>	<b>S/ 4,793.54</b>	<b>S/ 5,033.22</b>	<b>S/ 5,536.54</b>	<b>S/ 5,813.37</b>	<b>S/ 52,047.89</b>

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	2021 (EXPRESADO SOLES)				2022 (EXPRESADO SOLES)								TOTAL
		Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	
ANTICASPA & ANTICAÍDA	DELUXE	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 278.89	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 278.89	S/ 557.78
	BOX	S/ 543.16	S/ 597.48	S/ 627.35	S/ 690.08	S/ 483.06	S/ 483.06	S/ 531.36	S/ 584.50	S/ 672.18	S/ 705.79	S/ 776.36	S/ 892.82	S/ 7,587.20
	SIMPLE	S/ 405.90	S/ 446.50	S/ 468.82	S/ 515.70	S/ 360.99	S/ 397.09	S/ 436.80	S/ 480.48	S/ 552.55	S/ 580.18	S/ 638.20	S/ 733.93	S/ 6,017.14
CABELLO TINTURADO	DELUXE	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 152.78	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 152.78
	BOX	S/ 316.22	S/ 347.85	S/ 365.24	S/ 401.76	S/ 281.23	S/ 281.23	S/ 309.36	S/ 340.29	S/ 391.34	S/ 410.90	S/ 451.99	S/ 519.79	S/ 4,417.20
	SIMPLE	S/ 981.23	S/ 1,079.35	S/ 1,133.32	S/ 1,246.65	S/ 872.66	S/ 959.92	S/ 1,055.92	S/ 1,161.51	S/ 1,335.73	S/ 1,402.52	S/ 1,542.77	S/ 1,774.19	S/ 14,545.78
TODO TIPO DE CABELLO	DELUXE	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 912.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 912.00	S/ 1,824.00
	BOX	S/ 1,881.71	S/ 2,069.88	S/ 2,173.38	S/ 2,390.72	S/ 1,673.50	S/ 1,673.50	S/ 1,840.85	S/ 2,024.94	S/ 2,328.68	S/ 2,445.11	S/ 2,689.62	S/ 3,093.07	S/ 26,284.96
	SIMPLE	S/ 2,266.48	S/ 2,493.13	S/ 2,617.78	S/ 2,879.56	S/ 2,015.69	S/ 2,217.26	S/ 2,438.99	S/ 2,682.89	S/ 3,085.32	S/ 3,239.59	S/ 3,563.54	S/ 4,098.08	S/ 33,598.30
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 6,394.71</b>	<b>S/ 7,034.18</b>	<b>S/ 7,385.89</b>	<b>S/ 8,124.48</b>	<b>S/ 5,687.13</b>	<b>S/ 7,355.74</b>	<b>S/ 6,613.28</b>	<b>S/ 7,274.60</b>	<b>S/ 8,365.79</b>	<b>S/ 8,784.08</b>	<b>S/ 9,662.49</b>	<b>S/ 12,455.53</b>	<b>S/ 95,137.90</b>

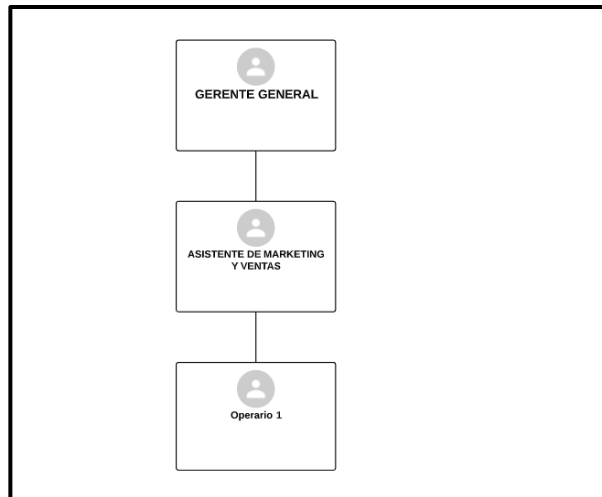
Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Plan de Recursos Humanos

#### 3.3.1 Estructura organizacional

A continuación, se presentará, los organigramas a corto y mediano/largo plazo de EKO-CARE, los cuales se realizaron en base a las diferentes funciones, puestos y tareas que la empresa posee.

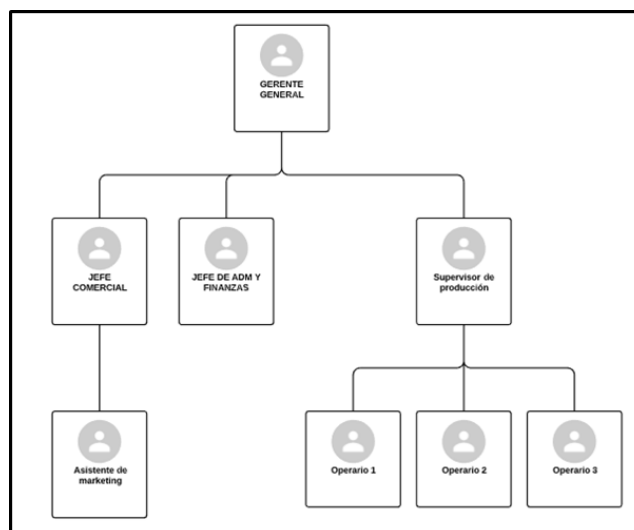
- **Organigrama inicial de la empresa (Corto Plazo)**



*Figura 47: Organigrama inicial de Eko-Care*

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Organigrama de la Empresa Mediano/ Largo Plazo**



*Figura 48: Organigrama de Eko-Care a largo plazo*

*Fuente: Elaboración Propia*



### 3.3.2 Determinación del personal requerido

En una primera instancia, para la determinación del personal que se va a requerir, los primeros años se desea contar únicamente con 3 posiciones laborales como se muestran en el organigrama inicial. Esto debido a que se desean reducir gastos de personal en el periodo del corto plazo. Ante ello, el Gerente General sería el encargado de todas las funciones que les corresponden a los administrativos, de la mano del Asistente de Marketing y Ventas. Teniendo esto en consideración con 3 puestos de trabajo en un principio, se podrán desarrollar todas las actividades necesarias que se tienen para Eko Care.

A mediano/largo plazo se plantea tener 8 puestos de trabajo en los que se incluyen a 3 operarios, debido a que según la capacidad de producción ya se necesitaría esa cantidad de operarios, estos le reportarán a un Supervisor de Producción. Además se tienen 2 jefaturas (Comercial y Administración/Finanzas) quienes serán los encargados de darle el principal soporte a la empresa. La jefatura tendrá el apoyo en todo momento de un asistente de Marketing.

Es de suma importancia mencionar que Eko Care se constituirá como una Microempresa debido a que se cumple con los requisitos que exige la ley para aplicar a este régimen. Empezando por tener entre 1 a 10 trabajadores y un ingreso menos a 150 UITs durante el plazo proyectado del negocio. Eko Care se inscribirá en un registro que se denomina REMYPE y según la SUNAFIL (Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral) se tienen los siguientes beneficios:

<b>Descanso vacacional</b>	<b>15 días por cada año de servicios</b>
<b>Jornada máxima</b>	<b>8 horas diarias o 48 horas semanales</b>
<b>Descanso físico semanal obligatorio</b>	<b>24 horas</b>
<b>Descanso en feriados</b>	<b>Régimen laboral común</b>

*Figura 49: Beneficios para los trabajadores de las Microempresas*

*Fuente: Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral*

Además, el pago de Essalud se sustituye con el pago del Seguro Integral de Salud (SIS) y respecto a la compensación por tiempo de servicios se cuenta con un pago de 15 días por año.

### 3.3.3 Descripción de los puestos de trabajo requeridos

<b>Puesto</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Objetivo</b>	Ser el responsable de las operaciones, incluyendo las finanzas – liquidez, estados financieros, mercadeo y clientes. Asimismo, se encarga de la planeación estratégica de la empresa contando con responsabilidad general por todas las operaciones de la empresa.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar y garantizar el cumplimiento de los requerimientos y propuestas de mejora en las diferentes áreas de trabajo.</li> <li>- Gestionar y liderar los cronogramas de Actividades claves del periodo de trabajo.</li> <li>- Planeación estratégica para una utilización óptima de los recursos de la compañía.</li> <li>- Trabajar para identificar y hacer andar la estrategia empresarial para crecer el negocio junto con los puestos comerciales.</li> <li>- Preparación, análisis y toma de decisiones de los reportes realizados.</li> <li>- Imagen principal de la empresa para posibles entrevistas/ documentales y representante ante las diferentes ferias eco amigables.</li> </ul>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional con estudios universitarios en Administración, Marketing o afines.</li> <li>- Nivel de Office Avanzado.</li> <li>- Dominio del idioma inglés.</li> <li>- Ideal: Curso de especialización en gestión comercial.</li> </ul>

<b>Experiencia</b>	5 años en jefatura de cualquier rubro.
<b>Competencia</b>	Liderazgo, Análisis crítico, Analítico, Orientación a resultados, Adaptación al cambio, Trabajo en equipo y cooperación.
<b>Supervisa</b>	Todas las áreas de la compañía.

<b>Puesto</b>	<b>Jefe Comercial</b>
<b>Objetivo</b>	Coordinar las actividades del proceso de ventas, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a políticas establecidas para la promoción, distribución y venta de productos.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir y gestionar el plan estratégico comercial y de ventas anual a través de Diagramas de Gantt.</li> <li>- Ampliar y reforzar canales de venta de Eko Care.</li> <li>- Desarrollar acciones comerciales y de marketing que actúen como refuerzo para el cumplimiento de objetivos mensuales y anuales.</li> <li>- Desarrollar y mantener el contacto directo con socios claves de ferias ecológicas potenciales a aplicar.</li> <li>- Seguimiento diario de las ventas realizadas por los diferentes canales de venta.</li> <li>- Desarrollar alianzas estratégicas con diferentes marcas que generen incremento de ventas para Eko Care.</li> <li>- Realizar constantes análisis de benchmarking del rubro de shampoos sólidos, con el fin de estudiar a la competencia directa y desarrollar estrategias que le permitan a Eko Care ser competitivo en el mercado.</li> <li>- Evaluar la rentabilidad de las estrategias de promoción de la marca y sustentarlo ante la Gerencia General.</li> </ul>

<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional con estudios universitarios en Administración, Ingeniero Industrial, Mercadeo Marketing o afines.</li> <li>- Nivel de Office Avanzado.</li> <li>- Dominio del idioma inglés.</li> <li>- Manejo de WordPress, Facebook Ads, Instagram Ads, Google Analytics.</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	3 años a nivel de jefatura en el cualquier rubro.
<b>Competencia</b>	Elaboración y manejo de presupuestos de Ventas, Cartera de clientes, Liderazgo y toma de decisiones.
<b>Reporte</b>	Gerencia General

<b>Puesto</b>	<b>Jefe Administración y Finanzas</b>
<b>Objetivo</b>	Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión de los recursos humanos, logísticos, Contables, Activos Fijos y de finanzas; y brindar apoyo administrativo que requiera la empresa.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar en la Planificación General de la Empresa, y disponer acciones de desarrollo con las metas y objetivos de la alta Dirección.</li> <li>- Desarrollar y aplicar indicadores de control de gestión administrativo-financieros de la Empresa.</li> <li>- Responsable de facturación, contabilidad, créditos por parte de la empresa.</li> <li>- Formulación, análisis, evaluación y presentación oportuna de los estados financieros a la Gerencia General.</li> <li>- Realizar seguimiento para cumplir con pagos oportunos a terceros, planillas y entre otros.</li> <li>- Control de ingresos y egresos de manera mensual de la empresa.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión y elaboración de estados financieros mensuales.</li> <li>- Elaboración de declaraciones fiscales.</li> <li>- Encargado de acuerdos y contratos y de las Auditorías (SUNAT).</li> <li>- Proporcionar información oportuna a la Gerencia General para asegurar una adecuada toma de decisiones.</li> </ul>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional con estudios universitarios en Administración, Economía, Contabilidad o afines.</li> <li>- Dominio de Microsoft Office Avanzado.</li> <li>- Conocimiento de normas Declaraciones (PLE PLAME)</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	3 años en el área y en posiciones similares al puesto de gestión financiera.
<b>Competencia</b>	Liderazgo, Proactividad, Análisis Financiero, Orientación a resultados.
<b>Reporte</b>	Gerencia Principal

<b>Puesto</b>	<b>Supervisor de Producción</b>
<b>Objetivo</b>	Coordinar, supervisar, controlar y asegurar las actividades de recepción, inventarios, almacenamiento y distribución de los productos terminados de Eko Care. Asimismo, el encargado de implementar planes de acción de mejora con el fin de mejorar la gestión clientes externos y proveedores de la compañía.

<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar, supervisar, controlar y asegurar las actividades de despacho, almacenamiento y distribución de los shampoos sólidos, para los clientes externos e internos de la compañía.</li> <li>- Realizar reportes de inventarios, preparación de informes de salida y entrada de productos.</li> <li>- Programación de los pedidos en cola que se tienen ya sea por la página web o redes sociales.</li> <li>- Brinda solución rápida a los clientes en casos de inconvenientes con los tiempos y condiciones de entrega.</li> <li>- Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna.</li> <li>- Analizar los procedimientos de distribución del área comercial y de ventas.</li> <li>- Gestionar la entrega de delivery de Eko Care con los operarios.</li> <li>- Utilizar el software de aprovisionamiento, transporte y control logístico.</li> <li>- Planificar las actividades de compras de insumos para la producción de shampoos sólidos Eko Care.</li> </ul>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas y/o afines. Contar con especialización en logística interna y externa.</li> <li>- Conocimiento en control de inventarios y manejo de Kárdex.</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	3 años de experiencia ocupando posiciones similares
<b>Competencia</b>	Orientación a resultados, proactivo, Liderazgo, Trabajo en Equipo
<b>Reporte</b>	Gerencia Principal

<b>Puesto</b>	<b>Asistente de Marketing</b>
<b>Objetivo</b>	Coordinar, gestionar y contribuir cierres de ventas eficientemente para lograr los objetivos y metas de la empresa.

<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar prospección de clientes, atención a clientes, administración de información comercial de precios y productos.</li> <li>- Encargado de atender los requerimientos de los clientes y potenciales clientes mayoristas.</li> <li>- Realizar las campañas a través de redes sociales y del uso de Adwords de la mano del asistente de marketing.</li> <li>- Realización de cartera de clientes, apertura de clientes, generar clientes potenciales.</li> <li>- Asistencia a la jefatura comercial en el desarrollo del benchmarking de la competencia.</li> <li>- Realizar cierres de ventas.</li> <li>- Monitoreo de clientes y seguimiento a través de redes sociales.</li> <li>- Estudio de mercado y proyección de ventas a corto plazo.</li> <li>- Seguimiento posterior a la venta a través de la herramienta de encuesta de Eko Care.</li> </ul>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnico/ Universitario con estudios Administrativos y marketing.</li> <li>- Nivel de Office Intermedio.</li> <li>- Ingles Intermedio.</li> <li>- Manejo de WordPress, Facebook Ads, Instagram Ads, Google Analytics.</li> <li>- Diseño gráfico Intermedio.</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	Experiencia comercial y marketing de 6 meses
<b>Competencia</b>	Proactivo, Trabajo en Equipo, Resolución de problemas, Carismático
<b>Reporte</b>	Jefe Comercial

<b>Puesto</b>	<b>Operario de Producción</b>
<b>Objetivo</b>	Elaborar los shampoos sólidos de acuerdo con las especificaciones establecidas para lograr productos de calidad.

<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparar las cantidades de los insumos para la producción.</li> <li>- Realizar la producción de los shampoos sólidos</li> <li>- Almacenar los productos terminados.</li> <li>- Empaquetado y codificación de los shampoos sólidos.</li> <li>- Limpieza después de la producción.</li> <li>- Control de los inventarios de insumos y productos finales</li> </ul>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en empresas de producción</li> <li>- Tener secundaria completa</li> <li>- Ofimática básica.</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	6 meses en puestos similares.
<b>Competencia</b>	Trabajo en equipo, Proactivo, Responsable, Puntual
<b>Reporte</b>	Supervisor de Producción



### 3.3.4 Presupuesto

Tabla 30: Presupuesto de RR.HH año 2019

Todos son contratados en la semana 2 de septiembre A

Gasto Planilla (Expresado en soles S/)	2019								TOTAL
	AÑO 1								
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4					
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre					
Operario 1	S/ 697.50	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00					S/ 3,487.50
<b>TOTAL REMUNERACIONES</b>	<b>S/ 697.50</b>	<b>S/ 930.00</b>	<b>S/ 930.00</b>	<b>S/ 930.00</b>					<b>S/ 3,487.50</b>
SIS	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 15					S/ 60
CTS	S/ 29	S/ 39	S/ 39	S/ 39					S/ 145
Vacaciones	S/ 29	S/ 39	S/ 39	S/ 39					S/ 145
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 770.63</b>	<b>S/ 1,022.50</b>	<b>S/ 1,022.50</b>	<b>S/ 1,022.50</b>					<b>S/ 3,838.13</b>
	S/ 73	S/ 93	S/ 93	S/ 93					S/ 351

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Presupuesto de RR.HH año 2020

Gasto Planilla (Expresado en soles S/)	2020												TOTAL
	AÑO 1						AÑO 2						
	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Gerente General	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00
Jefe Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
Jefe Administración y Finanzas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
Jefe Logística y Producción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
Asistente de ventas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
Asistente de marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
Supervisor de producción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
Operario 1	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00
Operario 2	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 3,720.00
<b>TOTAL REMUNERACIONES</b>	<b>S/ 1,860.00</b>	<b>S/ 1,860.00</b>	<b>S/ 1,860.00</b>	<b>S/ 1,860.00</b>	<b>S/ 1,860.00</b>	<b>S/ 1,860.00</b>	<b>S/ 1,860.00</b>	<b>S/ 1,860.00</b>	<b>S/ 2,790.00</b>	<b>S/ 2,790.00</b>	<b>S/ 2,790.00</b>	<b>S/ 2,790.00</b>	<b>S/ 26,040.00</b>
SIS	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 600.00
CTS	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 116.25	S/ 116.25	S/ 116.25	S/ 116.25	S/ 1,085.00
Vacaciones	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 77.50	S/ 116.25	S/ 116.25	S/ 116.25	S/ 116.25	S/ 1,085.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 2,060.00</b>	<b>S/ 2,060.00</b>	<b>S/ 2,060.00</b>	<b>S/ 2,060.00</b>	<b>S/ 2,060.00</b>	<b>S/ 2,060.00</b>	<b>S/ 2,060.00</b>	<b>S/ 2,060.00</b>	<b>S/ 3,082.50</b>	<b>S/ 3,082.50</b>	<b>S/ 3,082.50</b>	<b>S/ 3,082.50</b>	<b>S/ 28,810.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Presupuesto de RR.HH año 2021

Gasto Planilla (Expresado en soles S/)	2021												TOTAL
	AÑO 2						AÑO 3						
	MES 17 Enero	MES 18 Febrero	MES 19 Marzo	MES 20 Abril	MES 21 Mayo	MES 22 Junio	MES 23 Julio	MES 24 Agosto	MES 25 Septiembre	MES 26 Octubre	MES 27 Noviembre	MES 28 Diciembre	
Gerente General	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
Jefe Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
Jefe Administración y Finanzas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
Asistente de marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
Supervisor de producción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
Operario 1	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00
Operario 2	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00
Operario 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
<b>TOTAL REMUNERACIONES</b>	<b>S/ 2,860.00</b>	<b>S/ 2,860.00</b>	<b>S/ 2,860.00</b>	<b>S/ 2,860.00</b>	<b>S/ 2,860.00</b>	<b>S/ 2,860.00</b>	<b>S/ 2,860.00</b>	<b>S/ 2,860.00</b>	<b>S/ 2,860.00</b>	<b>S/ 2,860.00</b>	<b>S/ 2,860.00</b>	<b>S/ 2,860.00</b>	<b>S/ 34,320.00</b>
SIS	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 720.00
CTS	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 715.00	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 2,025.83
Vacaciones	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 715.00	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 119.17	S/ 2,025.83
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 3,158.33</b>	<b>S/ 3,158.33</b>	<b>S/ 3,158.33</b>	<b>S/ 4,350.00</b>	<b>S/ 3,158.33</b>	<b>S/ 3,158.33</b>	<b>S/ 3,158.33</b>	<b>S/ 3,158.33</b>	<b>S/ 3,158.33</b>	<b>S/ 3,158.33</b>	<b>S/ 3,158.33</b>	<b>S/ 3,158.33</b>	<b>S/ 39,091.67</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Presupuesto de RR.HH año 2022

Gasto Planilla (Expresado en soles S/)	2022								TOTAL
	AÑO 3								
	MES 29 Enero	MES 30 Febrero	MES 31 Marzo	MES 32 Abril	MES 33 Mayo	MES 34 Junio	MES 35 Julio	MES 36 Agosto	
Gerente General	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 8,000.00
Jefe Comercial	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 7,440.00
Jefe Administración y Finanzas	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
Asistente de marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
Supervisor de producción	-	-	-	-	-	-	-	-	S/ -
Operario 1	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 7,440.00
Operario 2	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 7,440.00
Operario 3	-	-	-	-	-	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 2,790.00
<b>TOTAL REMUNERACIONES</b>	<b>S/ 3,790.00</b>	<b>S/ 3,790.00</b>	<b>S/ 3,790.00</b>	<b>S/ 3,790.00</b>	<b>S/ 3,790.00</b>	<b>S/ 4,720.00</b>	<b>S/ 4,720.00</b>	<b>S/ 4,720.00</b>	<b>S/ 33,110.00</b>
SIS	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 75.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 735.00
CTS	S/ 157.92	S/ 157.92	S/ 157.92	S/ 947.50	S/ 157.92	S/ 196.67	S/ 196.67	S/ 196.67	S/ 2,169.17
Vacaciones	S/ 157.92	S/ 157.92	S/ 157.92	S/ 947.50	S/ 157.92	S/ 196.67	S/ 196.67	S/ 196.67	S/ 2,169.17
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 4,180.83</b>	<b>S/ 4,180.83</b>	<b>S/ 4,180.83</b>	<b>S/ 5,760.00</b>	<b>S/ 4,180.83</b>	<b>S/ 5,233.33</b>	<b>S/ 5,233.33</b>	<b>S/ 5,233.33</b>	<b>S/ 38,183.33</b>

Fuente: Elaboración propia

Gastos Planilla	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	S/. 7,440.00	S/. 11,720.00	S/. 12,000.00
Jefe Comercial	-	-	S/. 7,440.00
Jefe Administración y Finanzas	-	-	S/. -
Asistente de marketing	S/. 3,487.50	S/. -	S/. -
Supervisor de producción	-	-	S/. -
Productor 1	S/. 10,927.50	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00
Productor 2	-	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00
Productor 3	-	-	S/. 2,790.00
<b>Total remuneraciones</b>	<b>S/ 18,367.50</b>	<b>S/ 34,040.00</b>	<b>S/ 44,550.00</b>
SIS	S/. 420.00	S/. 720.00	S/. 975.00
CTS	S/. 765.31	S/. 2,014.17	S/. 2,645.83
Vacaciones	S/. 765.31	S/. 2,014.17	S/. 2,645.83
<b>Total remuneraciones</b>	<b>S/ 20,318.13</b>	<b>S/ 38,788.33</b>	<b>S/ 50,816.67</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4 Plan de Marketing

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

##### 3.4.1.1 Descripción de estrategias de producto

- **Producto básico:** En primera instancia, se evalúan todos los atributos que ayudan a la entrega de los beneficios buscados por el mercado objetivo, esto es lo que incluye todo el concepto de producto básico. Partiendo del beneficio principal se puede afirmar que Eko-Care otorga a sus clientes la solución de lavarse el cabello.

- **Producto real:**

La siguiente dimensión incluye lo que respecta a características, se plantea seguir estándares del producto que se brinda, dentro de ellas Eko Care incluye nivel de calidad, marca, diseño y empaque.

- Nivel de calidad: Los shampoos ofrecidos por la marca Eko Care siguen ciertos estándares de calidad partiendo desde sus proveedores de insumos. Dentro de los procesos se encuentra la verificación de control de calidad del producto realizado.
- Marca: Desde un inicio Eko Care ha seguido ciertos parámetros de Branding, lo cual contribuye a posicionarnos de alguna forma y tener una identidad de marca.
- Diseño: El diseño del producto en general ha sido pensado específicamente para nuestro objetivo quienes son mujeres de 18 a 39 años de edad.



*Figura 50: Presentación Eko-Care Box*

- **Empaque:** El packing de la marca es eco amigable debido a que a comparación de las diferentes marcas comerciales es 100% libre de plástico. Asimismo, nuestra propuesta de empaque facilita el traslado del producto lo cual le brinda un valor agregado al cliente.
- **Tipos de shampoos diferenciados:** Eko Care distingue en su cartera de productos los diferentes tipos de cabello que los clientes puedan tener por lo que cuenta con 3 tipos de shampoos que se adaptan a las necesidades de su público objetivo.
- **Recipiente ecoamigable:** Eko Care tiene la opción de que los clientes puedan elegir una opción practica para usar como recipiente de sus shampoos sólidos. Esta es una esponja la cual se muestra a continuación y sirve para que los usuarios puedan apoyar su shampoo en su ducha sin problemas.



*Figura 51: Shampoo Tinturado*

- **Producto aumentado:** Por último, dentro del concepto de producto aumentado se encuentra el seguimiento posterior de la venta y el sistema de fidelización de Eko Care.
  - Seguimiento posterior a la venta: Para ello se ha elaborado una encuesta a través de Google Forms que nos ayuda a conocer la percepción del cliente con respecto a todo el proceso de venta del producto hasta la retroalimentación de este.
  - Sistema de fidelización: Con el propósito de premiar el comportamiento y recompra de nuestros clientes, Eko Care ha creado un sistema de fidelización que consiste en que el cliente pueda acumular la compra de 4 shampoos y se lleva el 5to de manera gratuita. Este sistema de fidelización se implementó con el fin de incrementar ingresos e incentivar a la recompra rápidamente. Se lleva el control de esto a través de códigos con los que cuentan cada uno de los productos como se puede observar a continuación.



*Figura 52: Presentaciones Eko-Care Simple y Eko-Care Box*

Por lo que nuestras dimensiones de los 3 niveles de producto se muestran en la siguiente imagen.



Figura 53: Dimensiones de los 3 niveles del producto

Fuente: Elaboración propia

### Matriz de Ansoff

Eko Care tiene como objetivo principal buscar el crecimiento de su negocio siguiendo la dirección de incremento de ingresos. Bajo el concepto de una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico, la Matriz de Ansoff, se tiene como estrategia de crecimiento la de “Penetración de mercados”. A continuación se muestra en el cuadrante en el que se encuentra Eko Care.




Figura 54: Matriz Ansoff de Eko-Care

Eko Care tiene como plan desarrollar estrategias de Marketing para los mercados en los que opera en este preciso momento, es decir los mercados ya existentes. Teniendo en cuenta los 3 productos que tiene, a largo plazo, quiere seguir impactando al mismo mercado que ya maneja. Nuestra estrategia básicamente incluye comunicar las propuestas de promoción que se tienen a lo largo de los 3 años de la proyección.

### 3.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

La estrategia de precios que Eko-Care empleará es de prestigio, ya que la situación de mercado que establece es medianamente pequeña. Asimismo, por ser una marca poco conocida y a su vez asumiendo el precio medio en comparación a sus competidores, Ekocare dirige tres tipos de shampoo solidos de calidad a nuestro público objetivo, lo cual la convierte en un marca nueva e innovadora para nuestro consumidor por un producto de lujo con aspecto ecoamigable. A continuación, se muestra el cuadro de precios de Eko Care.

 <b>PRECIOS</b>	Eko-Care Simple (1 Shampoo Sólido)	Eko-Care Box (Caja + Shampoo Sólido + Esponja recipiente)
1. Todo tipo de cabello: Keratina, Aloe Vera y Miel.	S/16	S/20
2. Cabello tinturado: Manzanilla y Aceite de Argan.	S/18	S/22
3. Anticaspa y anticaída: Aloe Vera, Limon y Romero.	S/16	S/20

*Figura 55: Precios de Eko-Care*

Otras consideraciones para tener en cuenta:

- El delivery será un costo asumido por el cliente según el punto de reparto.
- Todas las comisiones bancarias serán asumidas por el cliente.

### 3.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

Basándonos en el libro Administración de Marketing de John W. Mullins, Orville C. Walker, Harper W. Boyd y Jean-Claude Larréche se plantean los pasos para especificar la estrategia de plaza o distribución.

### 1. Especificar la función de distribución

Para el proyecto de negocio, se quiere que la distribución tenga como objetivo y función principal alcanzar al público objetivo en mención: mujeres de 18-39 años que tengan alguna inclinación por lo eco amigable.

### 2. Seleccionar tipo de canal de distribución

Eko Care en su etapa de introducción realiza la distribución de su servicio directamente al consumidor, lo que se conoce como distribución directa. Se cuenta con redes sociales personales y página web únicos medios por los cuales se brindarán los servicios ya mencionados. No se hace uso de ningún intermediario ni nada por el estilo para la comercialización del producto.



*Figura 56: Distribución canal directo*

A pesar de ello, es importante mencionar que se desea buscar tener presencia en ferias ecológicas, las cuales se especificarán más adelante.

### 3. Determinar la intensidad de distribución

La intensidad de distribución “Exclusiva” debido a que es un producto dirigido a un nicho de mercado específicamente, que viene creciendo con el tiempo. Asimismo, esto nos beneficiará debido a que se podrá diferenciar el producto y contribuirá a crear una imagen de una marca de calidad dedicada específicamente a un sector ecológico.

### 4. Escoger a los miembros específicos del canal

Como ya se mencionó anteriormente, el tipo de distribución es directa y esa clasificación no incluye a ningún miembro o intermediario del canal.



Como ya se planteó en el Business Model Canvas, Eko Care al ser una marca de shampoo sólido eco amigable se encontrará disponible en redes sociales (Instagram y Facebook), Página web, Business WhatsApp y ocasionalmente en distintas ferias ecológicas.

## Redes sociales

Instagram:

Es nuestro canal más importante de venta en donde se obtiene mayor interacción con los clientes y se cierran ventas de manera más rápida. Actualmente se cuenta con 581 seguidores como se puede ver en la siguiente imagen y se realizan publicaciones 2 veces semanalmente, mientras que las historias se publican de manera diaria con el fin de mantener activas las redes sociales.

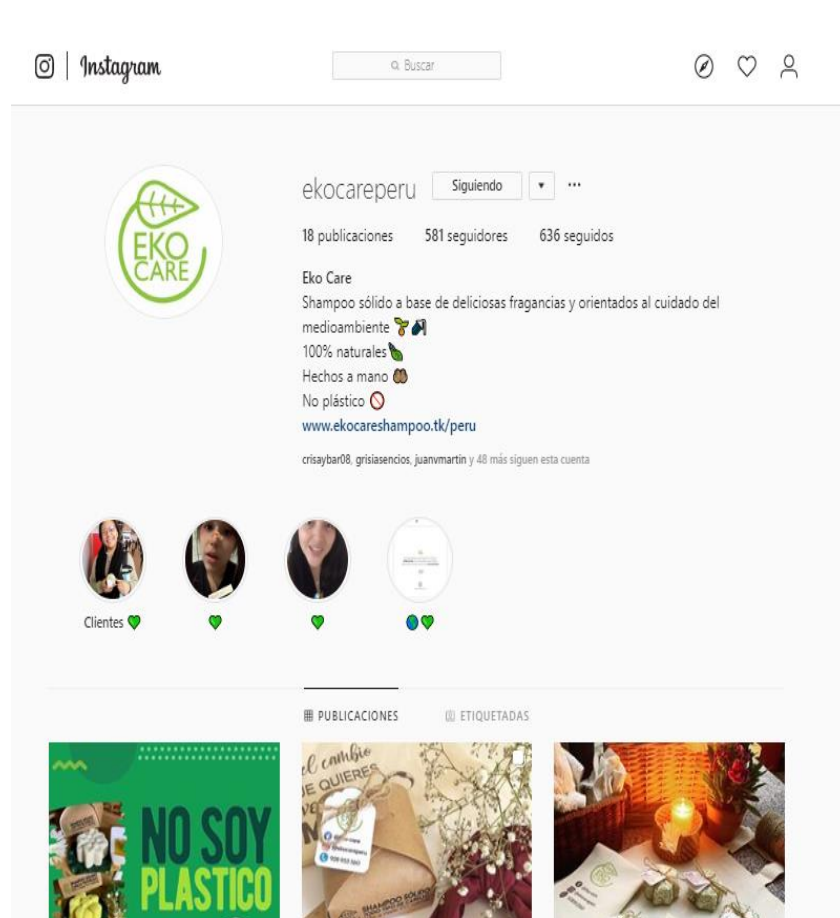


Figura 577: Instagram de Eko-Care

El público de esta red social, según las estadísticas de Instagram, básicamente está compuesto por 493 mujeres y 87 hombres, que representan un 85% y 15% respectivamente. Asimismo, se muestran las edades de toda la comunidad, la cual radica en un rango de 18 a 34 años en su mayoría. Además, se observa que existe un pequeño porcentaje que tiene entre 35 a 44 años.



Figura 588: Estadísticas de Instagram

Instagram es una red social que no se puede dejar de lado debido a que gran parte de nuestro público objetivo se encuentra navegando en esta red de moda. El contenido que se comparte a través de este medio son imágenes atractivas que van con el concepto de esta red social y compartirlas con el uso de Hashtags adecuados relacionados a nuestro sector con el fin de generar imágenes atractivas con los Hashtags adecuados y crear un posicionamiento en los consumidores.

Facebook:

Facebook para Eko Care es una red social en la que sí o si se necesita tener presencia por lo que la gestión de esta red social es básicamente replicar todas las publicaciones de Instagram en esta plataforma.

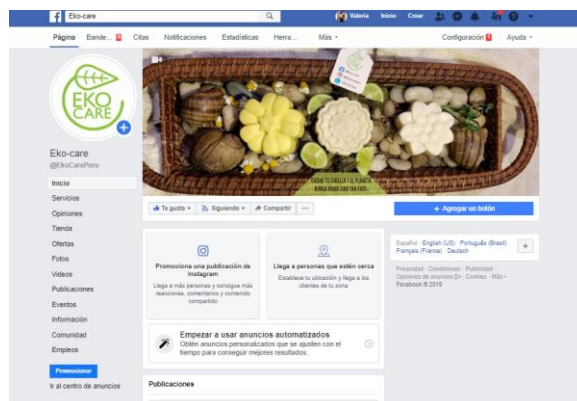


Figura 59: Facebook de Eko-Care

Actualmente se cuenta con 510 personas seguidoras de nuestra fan page de Facebook, cuyo comportamiento de crecimiento se muestra a continuación.



Figura 60: Total de seguidores de Facebook

Los seguidores de esta página están compuestos por 62% de mujeres y 38% hombres, como se muestra en la imagen el porcentaje de mujeres siempre representa un porcentaje mayor.

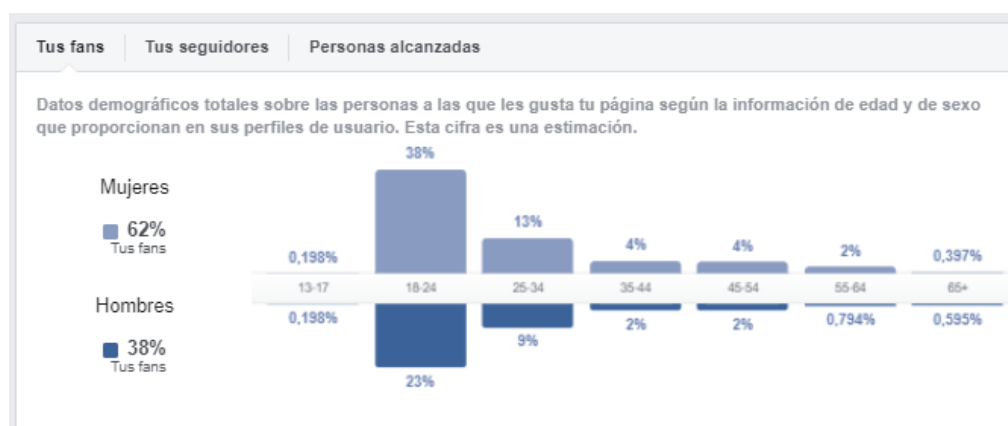
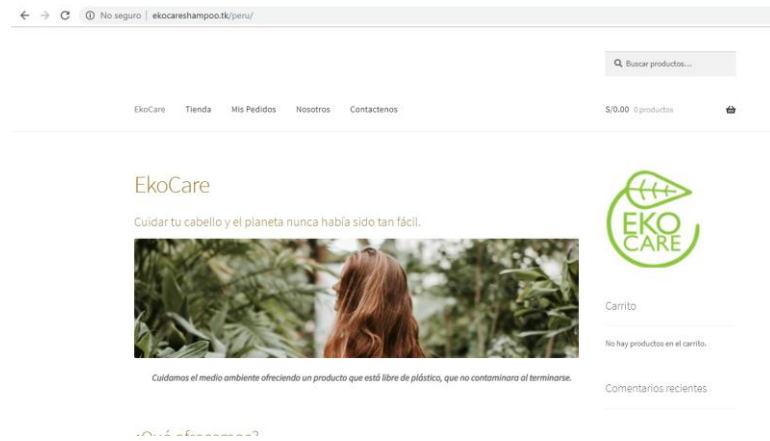


Figura 61: Total de seguidores de Facebook según sexo

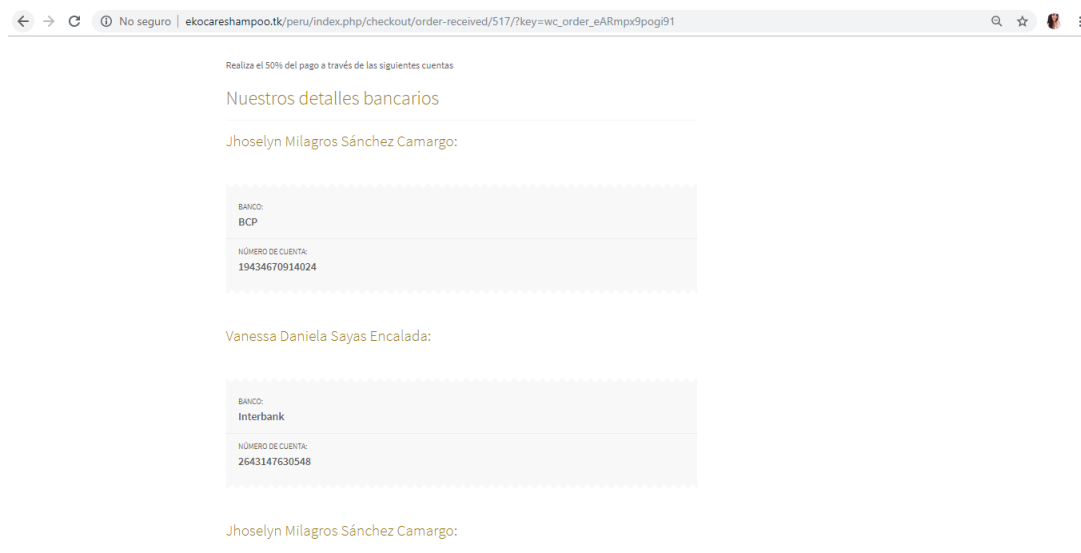
### Página Web

Otra fuente de ingresos es la página web creada en la plataforma WordPress la cual es una tienda online donde el usuario puede hacer uso del carrito de compras. Esta página web cuenta con secciones de “Tienda” divididos por diferentes categorías de todo tipo de cabello, anticaspas y anticaída y cabello tinturado. A continuación se muestra la pantalla de inicio de la página web con dirección URL <http://www.ekocareshampoo.tk/peru/>.



*Figura 62: Página web de Eko-Care*

Las opciones de pago que se tiene únicamente son transferencia bancaria o depósito a las cuentas indicadas (BCP o Interbank).



*Figura 63: Opciones de pago de la página web*

Asimismo, se cuenta con la sección “Contáctanos” para que el cliente tenga la posibilidad de registrarse y generar leads.

La plataforma de WordPress nos permite tener un seguimiento de los pedidos que tenemos en espera que han ingresado a través de este canal de venta.

Pedidos [Añadir pedido](#)

1 pedido enviado a la papelera. [Deshacer](#)

Todos (18) | Papelera (1) | Procesando (1) | En espera (17)

Acciones en lote  Aplicar Todas las fechas  Filtrar por cliente registrado  Filtrar  Buscar pedidos

<input type="checkbox"/>	Pedido	Fecha	Estado	Total
<input type="checkbox"/>	#521 Maria Fernanda de la Puente	hace 3 horas	Procesando	S/23.00
<input type="checkbox"/>	#492 NELSON VEGA MORAN	26 Oct, 2019	En espera	S/23.00
<input type="checkbox"/>	#488 ROY YNCHICSANA OCHOA	26 Oct, 2019	En espera	S/23.00
<input type="checkbox"/>	#486 CLAUDIA ROJAS ROJAS	26 Oct, 2019	En espera	S/25.00
<input type="checkbox"/>	#484 EDUARDO DIAZ QUISPE	26 Oct, 2019	En espera	S/27.00
<input type="checkbox"/>	#450 Fabiola Martinez	19 Oct, 2019	En espera	S/23.00
<input type="checkbox"/>	#448 Fabiola Martinez	19 Oct, 2019	En espera	S/23.00
<input type="checkbox"/>	#375 Eliana del Pilar Bocanegra Alva	3 Oct, 2019	En espera	S/43.00
<input type="checkbox"/>	#339 PATRICIA CHOMBO GARCIA	27 Sep, 2019	En espera	S/27.00

Figura 64: Ventas de la página web

## Ferias ecológicas

**Feria de emprendedores Pop Up Market:** La feria se realiza en Minka todos los días. De lunes a viernes de 12m a 9pm y fines de semana y feriados de 11 a 10pm. Se encuentran ubicados al costado de Tambo. Distrito: Callao.

El alquiler incluye: módulo en madera pino con iluminación y toldo. (180cm x 60cm) y espacio para almacenar productos dentro del stand.

Precios:

Fin de semana (viernes a domingo): 180 soles



Figura 65: Facebook de Pop Up Market



Figura 66: Publicación de Pop Up Market sobre convocatorias

**Feria EcoMarket:** La feria se realiza todos los domingos en la Av. Arequipa 4501 distrito de Miraflores.

Precios:

Domingo: 300 soles



Figura 67: Facebook de la Feria EcoMarket

**Feria Ecológica de Barranco:** La feria se realiza todos los domingos en calle San Martín cuadra 7 en el distrito de Barranco.



Precios:

Domingo: 300 soles



*Figura 68: Facebook de la Feria Ecológica de Barranco*

El presupuesto de la participación en ferias ecológicas será plasmado en “Estrategia de promoción” en los puntos a tocar más adelante.

#### 3.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

Al ser Eko-Care una empresa nueva ingresante al mercado, es de suma importancia potenciar este elemento de la mezcla del Marketing Mix. Todas las actividades para mencionarse a continuación se encuentran planteadas en el punto de Plan de acción.

Eko-Care tendrá un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer los productos que se ofrecen, lo cual será en primera instancia, en la etapa de introducción al mercado. Con el tiempo, nos enfocaremos en crear cierta reputación de calidad en los productos que se ofrecen.

Algunos medios promocionales son:

- **Exhibiciones en ferias:** Para poder obtener una mayor presencia de marca Eko-Care buscará estar en ferias ecológicas y de emprendedores por lo menos una vez al mes. Se detalla las ferias de interés.

- **Obsequios a influencers:** Como una forma de generar un mayor reconocimiento de marca se ha optado por emplear en la estrategia de promoción a influencers para lo cual la mecánica es enviar uno de los shampoos de obsequio y que lo recomienden a sus seguidores.



- **Campañas por redes sociales:** Campañas por redes sociales: Ante ello, se ha planteado empezar con publicidad en redes sociales, específicamente en Facebook y Instagram. Las principales acciones para realizar serán la creación de un calendario de publicaciones, con el fin de realizar marketing de contenidos. Desarrollar piezas graficas tanto videos como imágenes y asociarlas con campañas pagadas en redes sociales con el fin de generar más alcance del público objetivo. Por último, para un buen manejo de estas acciones se realizará un seguimiento de las campañas junto con su reportería de resultados.



Figura 69: Publicidad pagada en Facebook



- Sorteos: Como otra manera de generar mayor presencia de marca se realizarán sorteos para poder generar un mayor número de alcance en las redes sociales. Los sorteos se realizarán cada 3 meses.



Figura 70: Sorteo realizado en las redes sociales

- Promociones de venta: Con el fin de aumentar las ventas mensuales de los productos y despachar el stock de una manera más rápida se ha optado por sacar promociones en fechas especiales las cuales se explicarán en Plan de Marketing.

**Plan de acciones de marketing para los siguientes 3 años:**

*Tabla 34: Plan de acción de marketing 2019*

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2019			
AÑO	MES	ESTRATEGIA A APLICAR	ACCIONES
2019	Setiembre	Promoción: Precios de lanzamiento	Se aplicará un descuento en los precios.
	Octubre	Marketing de contenido	Se realizará un sorteo en alianza con @
			Los lunes se publicarán ecotips para cuidar el medio ambiente
			Los sábados se publicará datos curiosos para tomar conciencia acerca de la contaminación
	Noviembre	Promoción: Regreso de los precios de lanzamiento	Se aplicará un descuento en los precios.
		Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria de emprendedores Pop Up Market
	Diciembre	Lanzamiento de campaña navideña: Pack Christmas Box	Por la compra de un Eko-Care Box se regalará una bolsa ecológica
Presencia en feria ecológica		Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket	

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 35: Plan de acción de marketing 2020

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2020				
AÑO	MES	ESTRATEGIA A APLICAR	ACCIONES	
2020	Enero	Marketing de contenido	Los martes se publicarán ecotips para cuidar el medio ambiente	
			Los jueves se subirán historias con el hashtag #tiempodecambiarekocare	
			Los domingos se colgarán videos para generar conciencia de la contaminación	
	Febrero	Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket	
			Promoción por San Valentin: Descuento	Por el mes de amor se propone hacer un descuento en los precios
			Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria de emprendedores Pop Up Market
	Marzo	Promoción día de la mujer: Alianza con @Janie	Por la compra de uno de los productos de Eko-Care se recibe un descuento del 50% en las vinchas de @JanieSt	
		Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket	
	Abril	Promoción por el día de la tierra: Descuento	Por el día de la tierra se propone hacer un descuento en los precios	
		Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket	
	Mayo	Promoción día de la madre: Descuento	Por el día de la Madre se pretende continuar con los precios en promoción	
		Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria de emprendedores Pop Up Market	
	Junio	Marketing de contenido	Se hará una alianza con @pordondeenpiezo para que suban historias de nuestros productos	
			Los miercoles se publicarán ecotips para cuidar el medio ambiente	
			Los viernes se publicará datos curiosos para tomar conciencia acerca de la contaminación	
	Julio	Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket	
		Promo Fiestas Patrias: Pack con cepillo de bambu	Por la compra de un Eko-Care Box se regalará un cepillo de bambu. Stock: 15 unidades	
	Agosto	Lanzamiento de nuevo producto Eko-Care Deluxe	Por el primer aniversario de Eko-Care se lanzará la presentación Deluxe que constará del shampoo sólido mas un recipiente de bambu. Stock: 20 unidades	
		Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria de emprendedores Pop Up Market	
	Setiembre	Promoción por primavera: Descuento	Por el mes de la primavera se propone realizar un descuento en los precios	
		Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket	
	Octubre	Marketing de contenido	Los lunes se colgarán videos acerca del uso del shampoo	
			Los Jueves se subirán historias con ideas de como generar menos residuos	
			Los domingos se publicarán tutoriales de como reciclar	
Noviembre	Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket		
	Marketing de contenido	Los martes se subirán fotos con los beneficios de los shampoos sólidos		
Los jueves se subirán historias con el hashtag #tiempodecambiarekocare				
Se realizará un sorteo de un Eko-Care Box para los seguidores				
Diciembre	Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria de emprendedores Pop Up Market		
	Alianza estratégica con @decodetalles: 50% de descuento en el producto de la marca	Por la compra de uno de los productos de Eko-Care se recibe un descuento del 50% en las alcancias de @decodetalles		
	Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Plan de acción de marketing 2021

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2021				
AÑO	MES	ESTRATEGIA A APLICAR	ACCIONES	
2021	Enero	Marketing de contenido	Los martes se publicarán ecotips para cuidar el medio ambiente	
			Los jueves se subirán historias con el hashtag #elmomentollegoekocare	
			Los domingos se colgarán videos para generar conciencia de la contaminación	
	Febrero	Presencia en feria ecológica	Relanzamiento del Eko-Care Deluxe	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket
			Presencia en feria ecológica	Por san valentin se volverá a sacar la presentación Eko-Care Deluxe
			Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria de emprendedores Pop Up Market
	Marzo	Alianza estratégica con @ecositas: 50% de descuento en el producto de la marca	Presencia en feria ecológica	Por la compra de uno de los productos de Eko-Care se recibe un descuento del 50% en las plantitas de @ecositas
			Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket
	Abril	Promoción por el día de la tierra: Descuento	Presencia en feria ecológica	Por el día de la tierra se propone hacer un descuento en los precios
			Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket
	Mayo	Promoción día de la madre: Descuento	Presencia en feria ecológica	Por el día de la Madre se pretende continuar con los precios en promoción
			Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria de emprendedores Pop Up Market
	Junio	Marketing de contenido	Los martes se publicarán ecotips para cuidar el medio ambiente	Se realizará un sorteo de un Eko-Care Box para los seguidores
			Los viernes se colgarán videos de como reciclar	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket
			Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket
	Julio	Promoción por fiestas patrias: Pack de toallas desmaquillantes	Presencia en feria ecológica	Por la compra de un Eko-Care Box se regalará un pack de toallas desmaquillantes
			Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket
	Agosto	Marketing de contenido	Los lunes se subirán historias acerca de clientes satisfechas	Los miércoles se publicarán ecotips para cuidar el medio ambiente
			Los viernes se publicará datos curiosos para tomar conciencia acerca de la contaminación	Se tendrá presencia en la Feria de emprendedores Pop Up Market
			Presencia en feria ecológica	Por el mes de la primavera se propone realizar un descuento en los precios
	Setiembre	Promoción por primavera: Descuento	Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket
			Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket
	Octubre	Marketing de contenido	Los martes se publicarán ecotips para cuidar el medio ambiente	Los jueves se subirán historias con el hashtag #tiempodecambiarekocare
			Los domingos se colgarán videos para generar conciencia de la contaminación	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket
			Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket
	Noviembre	Marketing de contenido	Los lunes se colgarán videos acerca del uso del shampoo	Los Jueves se subirán historias con ideas de como generar menos residuos
			Los domingos se publicarán tutoriales de como reciclar	Se tendrá presencia en la Feria de emprendedores Pop Up Market
			Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria de emprendedores Pop Up Market
Diciembre	Campaña navideña con @tenlow	Presencia en feria ecológica	Por la compra de uno de los productos de Eko-Care se recibe un descuento del 50% en las carteras de @tenlow	
		Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Plan de acción de marketing 2022

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING 2022			
AÑO	MES	ESTRATEGIA A APLICAR	ACCIONES
2022	Enero	Marketing de contenido	Se realizará un sorteo de un Eko-Care Box para los seguidores
			Los jueves se subirán historias con el hashtag #ekocare
			Los domingos se colgarán videos de como usar los shampoos sólidos
	Febrero	Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket
		Relanzamiento de producto Eko-Care Deluxe	Por san valentin se volverá a sacar la presentación Eko-Care Deluxe
		Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria de emprendedores Pop Up Market
	Marzo	Día de la mujer: marketing de contenido "Mujeres empoderadas"	Los miercoles se publicarán ecotips
			Los sábados se publicará historias del uso del shampoo
			Los domingos se colgarán videos acerca la contaminación de las playas
	Abril	Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket
		Promoción por el día de la tierra: Descuento	Por el día de la tierra se propone hacer un descuento en los precios
		Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket
	Mayo	Promoción día de la madre: Regalo una bolsa ecológica	Por la compra de un Eko-Care Box se regalará una bolsa ecológica
		Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria de emprendedores Pop Up Market
	Junio	Marketing de contenido	Los lunes se subirán consejos de como reciclar los envases plásticos
			Los viernes se subirás videos de como reciclar en casa
			Los domingos se colgarán videos para generar conciencia de la contaminación del plástico
Julio	Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket	
	Promoción Fiestas Patrias: Cañitas de metal + limpiador	Por la compra de dos Eko-Care Box se regalará un pack de cañitas + limpiador	
	Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria EcoMarket	
Agosto	Relanzamiento de producto Eko-Care Deluxe	Por el tercer aniversario de Eko-Care se volverá a sacar la presentación Eko-Care Deluxe	
	Presencia en feria ecológica	Se tendrá presencia en la Feria de emprendedores Pop Up Market	

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.2 Presupuesto

Tabla 38: Presupuesto de Marketing 2019-2020

ACTIVIDAD	2019 (Expresado en Unidades)				2020 (Expresado en Unidades)								TOTAL
	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	
Publicidad en Redes Sociales	S/.0.00	S/.80.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.120.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.80.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.280.00
Ferías	S/.0.00	S/.0.00	S/.180.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.180.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.180.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.180.00	S/.2,520.00
Sorteos	S/.0.00	S/.12.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.20.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.32.00
Producto para la promoción	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.75.00	S/.0.00	S/.75.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.0.00</b>	<b>S/.92.00</b>	<b>S/.180.00</b>	<b>S/.300.00</b>	<b>S/.420.00</b>	<b>S/.180.00</b>	<b>S/.300.00</b>	<b>S/.300.00</b>	<b>S/.180.00</b>	<b>S/.400.00</b>	<b>S/.375.00</b>	<b>S/.180.00</b>	<b>S/.2,907.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Presupuesto de Marketing 2020-2021

ACTIVIDAD	2020 (EXPRESADO UNIDADES)				2021 (EXPRESADO UNIDADES)								TOTAL
	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	
Publicidad en Redes Sociales	S/.0.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.0.00	S/.120.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.80.00	S/.0.00	S/.120.00	S/.560.00
Ferías	S/.300.00	S/.300.00	S/.180.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.180.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.180.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.180.00	S/.3,120.00
Sorteos	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.20.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.20.00
Producto para la promoción	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.90.00	S/.0.00	S/.90.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.300.00</b>	<b>S/.420.00</b>	<b>S/.300.00</b>	<b>S/.300.00</b>	<b>S/.420.00</b>	<b>S/.180.00</b>	<b>S/.300.00</b>	<b>S/.300.00</b>	<b>S/.180.00</b>	<b>S/.400.00</b>	<b>S/.390.00</b>	<b>S/.300.00</b>	<b>S/.3,790.00</b>

Fuente: Elaboración propia

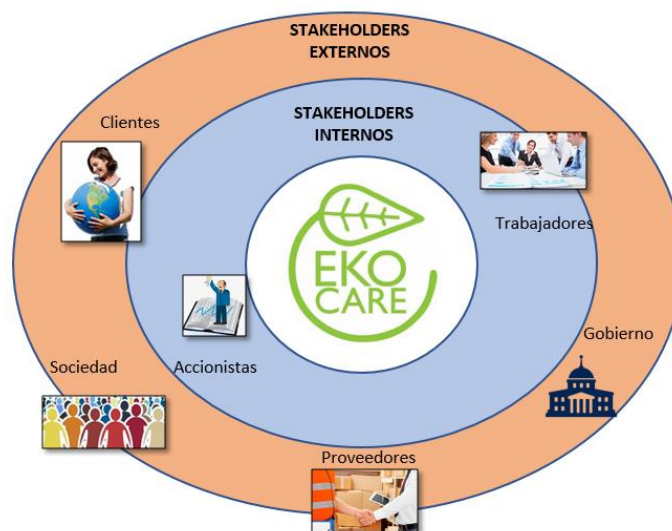
Tabla 40: Presupuesto de Marketing 2021-2022

ACTIVIDAD	2021 (EXPRESADO UNIDADES)				2022 (EXPRESADO UNIDADES)								TOTAL
	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	
Publicidad en Redes Sociales	S/.0.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.0.00	S/.80.00	S/.0.00	S/.120.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.120.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.560.00
Ferías	S/.300.00	S/.300.00	S/.180.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.180.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.180.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.180.00	S/.3,120.00
Sorteos	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.20.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.20.00
Producto para la promoción	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.85.00	S/.0.00	S/.90.00	S/.0.00	S/.175.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.300.00</b>	<b>S/.420.00</b>	<b>S/.300.00</b>	<b>S/.300.00</b>	<b>S/.400.00</b>	<b>S/.180.00</b>	<b>S/.420.00</b>	<b>S/.300.00</b>	<b>S/.265.00</b>	<b>S/.420.00</b>	<b>S/.390.00</b>	<b>S/.180.00</b>	<b>S/.3,875.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

En la actualidad es un compromiso buscar sostenibilidad responsable con el medio ambiente. Muchas empresas son responsables en contribuir acciones y actividades claves para la sociedad, trabajadores y accionistas. Eko-care produce y comercializa shampoos sólidos que contribuyen mucho con el medio ambiente. Nuestros productos no cuentan con envases plásticos y eso nos marca una real diferencia con nuestro consumidor. Finalmente, consideramos determinar la responsabilidad social en la empresa para alcances exitosos y recíprocos.



*Figura 71: Stakeholders de Eko-Care*

- Clientes ecoamigables: Para todo negocio los clientes son los que determinan y califican si su modelo de negocio es bueno o no, y de esta manera es el que decide si continúa en el mercado. Para Eko-Care sus clientes son a los que hacen la sostenibilidad. Nuestro cliente o mejor dicho nuestro mercado objetivo son mujeres que desean usar shampoo.
- Accionistas: Con el directorio de la empresa ello, toman las decisiones claves que se debe establecer con los objetivos y metas de la empresa.
- Trabajadores: Son ellos los responsables de que todo el proceso de producción se desarrolle según nuestra visión y misión. Desde el contacto con los insumos de materia prima y capacitaciones. Son el motor y el corazón de Eko-care, es por ello por lo que tenemos que estar atentos a todo lo que le podría afectar en su desempeño laboral, ya que de eso depende que ellos puedan realizar mejor



su labor.

- **Sociedad:** Es un grupo de interés muy importante, ya que influye demasiado en el desarrollo estratégico y control para la organización. Por lo que se debe conocer sus expectativas y los riesgos que pueda generar.

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

<b>MATRIZ DE GRUPO DE INTERES</b>				
<b>Grupo de interés</b>	<b>Expectativa del Grupo de Interés</b>	<b>Riesgo Atendido</b>	<b>Importancia para la sostenibilidad de la empresa (1 al 10)</b>	<b>Acciones a Ejecutar</b>
Clientes eco amigables	Calidad	Pérdida de cliente por insatisfacción y mala percepción de la marca.	Alta 10/10	Revisión continúa de los productos.
	Contribuye con el Medio ambiente		Alta 10/10	Información de la elaboración del producto
	Facilidad de compra y pago en Web		Alta 10/10	Contratación de un especialista para crear una plataforma fácil.
	Servicio post venta		Alta 10/10	Comunicación y consultas de mejora por medio de una encuesta.
	Tiempo de respuesta y atención de entrega		Alta 10/10	Establecer límites del tiempo y lugares de entrega.
Accionistas	Gestión responsable y sostenible del negocio	Solvencia y capital	Alta 10/10	Eficiencia en la organización y objetivos claves.



	Comunicación para alcanzar y controlar resultados	Mala Inversión	Alta 10/10	Establecer constante reuniones para la toma de decisiones financieras y administrativas.
	Rentable y escalable	Fin del proyecto	Alta 10/10	Cronogramas de actividades que cumplan y reten las metas de corto y largo plazo.
	Economía de Escala	Baja rentabilidad	Alta 10/10	Compromiso de créditos con los proveedores.
Trabajadores	Excelente clima laboral	Renuncias y rotación alta de personal	Alta 8/10	Establecer los objetivos brindando bonificaciones
	Remuneración a ley	Denuncias constantes	Alta 10/10	Información bajo ley constante
	Capacitaciones	Insatisfacción	Alta 10/10	Realizar actividades y programas para la eficiencia en los colaboradores
	Seguridad e Higiene	Insatisfacción	Alta 10/10	Realizar actividades y programas para la eficiencia en los colaboradores

Sociedad	Tener conocimiento y alcance de compra de este producto	Insatisfacción	Alta 10/10	Realización de campañas y publicidad del producto a nichos de mercados no atendidos.
	Colaboración en acciones sociales.	Empresa carente de ética y valores.	Alta 10/10	Coordinar eventos sociales que contribuyan el medio ambiente.

### 3.5.2 Actividades a desarrollar

Para este proyecto a realizar nos hemos enfocado en uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, n° 14: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible. Asimismo, La idea de RSE para alcanzar este objetivo de parte de Ekocare es:

- Coordinar con los trabajadores de la empresa y los accionistas para realizar campañas de recojo de basura en los mares de nuestro País. Con ello, se busca el apoyo de la sociedad de forma voluntaria para que se informen y tengan en cuenta que las cantidades de residuos plásticos que albergan alrededor de nuestras playas limeñas son cada año tirado y llegan ser más de 200 millones de toneladas de estas. Según Greenpeace y la ONU, solicitan medidas inmediatas para la eliminación de los plásticos de un solo uso, mejorar los planes nacionales de gestión de residuos y alcanzar el 100% en la tasa de recogida. Este voluntariado de “El mar con Ekocare” se llevaría a cabo 3 veces al año y consistiría en el recojo de la basura en las Playas más contaminantes de nuestra lima Metropolitana. Tendrá un costo asumido por la empresa con la inversión necesaria, se contarán con el apoyo de polos Ekocare con el auspicio de ciertas empresas estratégicas. Para esta actividad se contactará a toda la comunidad Limeña y los mismos colaboradores de la empresa. Esta actividad es más accesible para realizarlo desde el primer año. Asimismo, se terminará la

jornada con una breve explicación de los 3 tipos de shampoos sólidos que Ekocare produce y el porqué de esta idea eco amigable con folletos informativos.

Los grupos de interés que impactan con las actividades realizadas son los siguientes:

- Accionistas: Colabora y ayuda que estas campañas y actividades e Responsabilidad Social Empresarial sea sostenible y escalable en el tiempo.
- Trabajadores: Motivación e iniciativas de participar en la organización de estos eventos, ya que observará integración y compromiso que tiene la empresa con los demás.
- Clientes: Con el voluntariado y capacitaciones gratuitas realizadas, se tendrá una buena percepción de la imagen de la empresa Ekocare. Posibilidades de incremento de ventas y alianzas estratégicas.
- Sociedad: Todos los lugares que realizaremos son zonas de toda nuestra Lima metropolitana y que la comunidad será la principal beneficiada de las actividades que se desarrollaran.

### 3.5.3 Presupuesto

Tabla 41: Presupuesto de Responsabilidad social para los siguientes 3 años

Expesado en S/.		AÑO 1												TOTAL
		2019				2020								
Actividades / Mes		Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	
Voluntariado "El mar Eko-care"	Folletos Informativos 1 millar	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ 360.00
TOTAL		S/ -	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ 360.00

Expesado en S/.		AÑO 2												TOTAL
		2020				2021								
Actividades / Mes		Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	
Voluntariado "El mar Eko-care"	Folletos Informativos 1 millar	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ 360.00
TOTAL		S/ -	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ 360.00

Expesado en S/.		AÑO 3												TOTAL
		2021				2022								
Actividades / Mes		Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	
Voluntariado "El mar Eko-care"	Folletos Informativos 1 millar	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ 360.00
TOTAL		S/ -	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 180.00	S/ 360.00

Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Plan Financiero

#### 3.6.1 Ingresos y egresos

- Ingresos: Los ingresos del proyecto están basados en la venta de shampoos sólidos de nuestros 3 tipos de producto (Todo tipo de cabello, Cabello Tinturado y Anticarpa/Anticaída) ofrecidos en nuestras dos presentaciones (Eko Care Box y Eko Care Simple). Los precios de nuestra cartera de productos se especifican el punto anterior 3.4.1.2 Descripción de estrategia de fijación de precio. A continuación se muestra la proyección de ventas en soles hasta el periodo agosto del año 2022.

Tabla 42: Ingresos del proyecto

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	2019 (Expresado en Nuevos Soles)								2020 (Expresado en Nuevos Soles)								TOTAL
		Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20					
ANTICARPA & ANTICAÍDA	BOX	80	-	80	120	84	168	151	272	327	376	563	563	2,784				
ANTICARPA & ANTICAÍDA	SIMPLE	48	162	48	72	50	101	91	163	196	225	338	389	1,883				
CABELLO TINTURADO	BOX	44	-	44	66	46	92	83	150	180	207	310	310	1,531				
CABELLO TINTURADO	SIMPLE	108	80	108	162	113	227	204	367	441	507	761	875	3,953				
TODOS TIPO DE CABELLO	BOX	240	66	240	360	252	504	454	816	980	1,127	1,690	1,690	8,419				
TODOS TIPO DE CABELLO	SIMPLE	224	180	224	336	235	470	423	762	914	1,052	1,577	1,814	8,213				
ANTICARPA & ANTICAÍDA	DELUXE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	578				
CABELLO TINTURADO	DELUXE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	289				
TODOS TIPO DE CABELLO	DELUXE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,733				
<b>TOTAL</b>		<b>744</b>	<b>488</b>	<b>744</b>	<b>1,116</b>	<b>782</b>	<b>1,563</b>	<b>1,407</b>	<b>2,532</b>	<b>3,038</b>	<b>3,493</b>	<b>5,240</b>	<b>8,241</b>	<b>29,384</b>				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	2020 (Expresado en Nuevos Soles)								2021 (Expresado en Nuevos Soles)								TOTAL
		Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21					
ANTICARPA & ANTICAÍDA	BOX	789	868	954	1,098	768	768	845	1,014	1,116	1,171	1,288	1,353	12,032				
ANTICARPA & ANTICAÍDA	SIMPLE	544	599	659	757	530	583	641	770	847	889	978	1,027	8,823				
CABELLO TINTURADO	BOX	434	477	525	604	423	423	465	558	614	644	709	744	6,618				
CABELLO TINTURADO	SIMPLE	1,224	1,347	1,482	1,704	1,193	1,312	1,443	1,732	1,905	2,000	2,200	2,310	19,852				
TODOS TIPO DE CABELLO	BOX	2,366	2,603	2,863	3,293	2,305	2,305	2,535	3,042	3,347	3,514	3,865	4,058	36,096				
TODOS TIPO DE CABELLO	SIMPLE	2,540	2,794	3,073	3,534	2,474	2,721	2,993	3,592	3,951	4,149	4,564	4,792	41,175				
ANTICARPA & ANTICAÍDA	DELUXE	-	-	-	-	-	578	-	-	-	-	-	-	578				
CABELLO TINTURADO	DELUXE	-	-	-	-	-	289	-	-	-	-	-	-	289				
TODOS TIPO DE CABELLO	DELUXE	-	-	-	-	-	1,733	-	-	-	-	-	-	1,733				
<b>TOTAL</b>		<b>7,898</b>	<b>8,687</b>	<b>9,556</b>	<b>10,989</b>	<b>7,693</b>	<b>8,112</b>	<b>8,923</b>	<b>10,708</b>	<b>11,779</b>	<b>12,368</b>	<b>13,604</b>	<b>14,285</b>	<b>127,197</b>				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	2021 (Expresado en Nuevos Soles)								2022 (Expresado en Nuevos Soles)								TOTAL
		Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22					
ANTICARPA & ANTICAÍDA	BOX	1,488	1,637	1,719	1,891	1,323	1,323	1,456	1,601	1,842	1,934	2,127	2,446	20,787				
ANTICARPA & ANTICAÍDA	SIMPLE	1,129	1,242	1,305	1,435	1,004	1,105	1,215	1,337	1,538	1,614	1,776	2,042	16,743				
CABELLO TINTURADO	BOX	818	900	945	1,040	728	728	801	881	1,013	1,064	1,170	1,345	11,433				
CABELLO TINTURADO	SIMPLE	2,541	2,795	2,935	3,229	2,260	2,486	2,735	3,008	3,459	3,632	3,996	4,595	37,673				
TODOS TIPO DE CABELLO	BOX	4,464	4,911	5,156	5,672	3,970	3,970	4,367	4,804	5,525	5,801	6,381	7,338	62,361				
TODOS TIPO DE CABELLO	SIMPLE	5,271	5,798	6,088	6,697	4,688	5,156	5,672	6,239	7,175	7,534	8,287	9,530	78,136				
ANTICARPA & ANTICAÍDA	DELUXE	-	-	-	-	-	578	-	-	-	-	-	-	578				
CABELLO TINTURADO	DELUXE	-	-	-	-	-	289	-	-	-	-	-	-	289				
TODOS TIPO DE CABELLO	DELUXE	-	-	-	-	-	1,733	-	-	-	-	-	-	1,733				
<b>TOTAL</b>		<b>15,713</b>	<b>17,284</b>	<b>18,149</b>	<b>19,963</b>	<b>13,974</b>	<b>14,770</b>	<b>16,247</b>	<b>17,871</b>	<b>20,552</b>	<b>21,579</b>	<b>23,737</b>	<b>27,298</b>	<b>232,332</b>				

Fuente: Elaboración propia

- Egresos: Todas las salidas de dinero que la empresa realiza para poder llevar a cabo con normalidad las operaciones son considerados egresos, Eko-care es una empresa que ofrece al público el producto de shampoo sólido, por lo que al elaborarlo se incurre en costos de ventas, los cuales varían según la cantidad que se realizará y el tipo de shampoo. De la misma manera, los moldes, el empaque que se utiliza para el producto, son considerados gastos operativos para la empresa. Asimismo, en un inicio se incurrió en gastos para capacitaciones del personal para la elaboración de los shampoos y dominio de la web. Otro gasto considerado es el del personal de la empresa, los cuales son

importantes para poder cumplir con el proceso productivo el cual es uno de los procesos claves en Eko-care. De la misma forma, los gastos de marketing los cuales se basarán en básicamente la estrategia de promoción del Mix Marketing, en esta se incluye presupuesto (planteado en el punto Presupuesto de Marketing 3.4.2) para publicidad pagada en redes sociales, participación en ferias y sorteos. Además, de los gastos de responsabilidad social empresarial (planteado en el punto Presupuesto de Responsabilidad Empresarial 3.5.3) los cuales son básicamente acciones entorno al medio ambiente, como por ejemplo campañas de recojo de basura en playas. A continuación, se detalla el cuadro de egresos del año 1 y el cuadro resumen de los 3 años del proyecto.

*Tabla 43: Cuadro de egresos*

MESES (AÑO 1)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gastos Operativos	462	333	462	613	477	795	731	1,189	1,394	1,580	2,290	3,519	13,843
Gastos administrativos	771	1,023	1,023	1,023	2,060	2,060	2,060	2,060	2,060	2,060	2,060	2,060	20,318
Gastos de Marketing	-	92	180	300	420	180	300	300	180	400	375	180	2,907
Gastos de Responsabilidad Social	-	-	-	180	-	-	-	-	-	-	-	180	360
Otros Gastos									-	-	-	-	-

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos operativos	13,843	59,280	100,646
Gastos administrativos	20,318	38,788	50,817
Gastos de Marketing	2,907	3,790	3,875
Gastos de Responsabilidad Social	360	360	360
Otros Gastos	-		

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.6.2 Inversiones

Eko-care incurrirá en gastos pre-operativos en el inicio del proyecto, los cuales son necesarios para la formalización de la marca en el mercado, los mencionados costos son la elaboración de la minuta, constitución de la empresa y la presentación ante un notario público, registro sanitario y de marca. Por otro lado, para la primera producción se invirtió en moldes de shampoo en barra, insumos de cocina (bowls, ollas y tasas medidoras), insumos para la producción inicial, compra de empaques e impresiones para estos, gastos de publicidad en redes sociales y el dominio de la página web. De la misma forma, se realizó gastos en laptops para el operario y asistente de marketing los cuales son necesarios para un

óptimo desempeño y control de ventas. Sin embargo, es importante mencionar que el gerente general usará su laptop personal para realizar sus funciones.

*Tabla 44: Inversiones de formalización, preoperativas y producción*

<b>Formalización</b>			
Constitucion de la empresa	20		
Elaboracion de la minuta	600		
Presentacion al notario publico	900		
Registro de marca	535		
<b>TOTAL</b>	<b>2,055</b>		
<b>Gastos preoperativas - Marketing</b>			
Publicación fb	24		
Influencers	8.93		
<b>TOTAL</b>	<b>32.93</b>		
<b>Primera Producción</b>			
Insumos	336		
Utensilios	90		
Moldes	108		
Empaque	103		
<b>TOTAL</b>	<b>547</b>		

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla 45: Depreciaciones*

<b>DEPRECIACIÓN</b>			
<b>Lineal/25%</b>	<b>Computadora</b>		
Año	1	2	3
Monto	400	400	400
<b>Lineal/10%</b>	<b>Cocina</b>		
Año	1	2	3
Monto	60	60	60

*Fuente: Elaboración propia*

Depreciación de los activos fijos

Tabla 46: Depreciaciones de los activos fijos

Año 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Depreciación computadora	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400
Depreciación cocina	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Total	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	459
Año 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Depreciación computadora	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400
Depreciación cocina	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	459
Año 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Depreciación computadora	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400
Depreciación cocina	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	459

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.3 Estados financieros

#### Estado de Situación Financiera:

En el siguiente estado financiero se proyecta a 3 años la Situación Financiera de la empresa donde en el primer año el activo corriente se encuentra conformado por efectivo y equivalente a efectivo, el Activo diferido el cual son los créditos fiscales que se posee por los periodos anteriores, el inventario el cual es a 10 días y lo cual permite que la empresa tenga un stock de seguridad tanto de insumos y del producto final y las cuentas por cobrar las cuales son de las ventas que se realizan por internet y que son pagados con tarjetas de crédito, es decir, de los últimos 5 días de venta de cada mes realizados por la página web un porcentaje son pagados con tarjeta de crédito la cual será cobrada al siguiente mes, pues se demora en depositar en nuestra cuenta un periodo aproximado de una semana. En los activos fijos netos se encuentra las dos laptops y la cocina comprada en un inicio y la depreciación respectiva. En el pasivo y patrimonio se encuentra los tributos por pagar, las cuentas por pagar que son el crédito que el proveedor nos brinda a partir del año 2 que es del 30% del total de nuestras compras de insumos, el capital social y los resultados acumulados.



Tabla 47: Estado de Situación Financiero

	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Activos</b>			
<b>Activo Corriente</b>			
Efectivo y equivalente de efectivo	20,790	56,879	121,403
Cuentas por cobrar	353	1,526	2,788
Inventarios	545	2,598	6,345
Ingreso Diferido	441		
<b>Total de Activo Corriente</b>	<b>22,128</b>	<b>61,003</b>	<b>130,536</b>
<b>Activo No Corriente</b>			
Activo fijo neto	2,197	2,197	2,197
Depreciación acumulada	459	919	1,378
Intangibles y Amortización			
Amortización			
<b>Total de Activos No Corriente</b>	<b>1,738</b>	<b>1,278</b>	<b>819</b>
<b>Total Activo</b>	<b>23,866</b>	<b>62,282</b>	<b>131,355</b>
<b>Pasivo</b>			
<b>Pasivo Corriente</b>			
Cuentas por pagar	0	17,212	31,476
Tributos por pagar	0	165	1,270
Pasivo Diferido			
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0</b>	<b>17,376</b>	<b>32,746</b>
<b>Total Pasivo No Corriente</b>			
<b>Total Pasivos</b>	<b>0</b>	<b>17,376</b>	<b>32,746</b>
<b>Patrimonio</b>			
Capital Social	35,000	23,866	44,905
Resultados acumulados	-11,134	21,040	53,703
<b>Total Patrimonio</b>	<b>23,866</b>	<b>44,905</b>	<b>98,609</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>23,866</b>	<b>62,282</b>	<b>131,355</b>

Fuente: Elaboración Propia

### Estado de Resultados:

En el siguiente gráfico se muestra las utilidades netas en los tres años, donde en el primer año se encuentra un saldo negativo, debido a que se incurre en una serie de gastos como los pre operativos, operativos, marketing, RSE, depreciación y administrativos los cuales son los salarios.

Tabla 48: Estados de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS EKO CARE															
	Año 1												Año 1	Año 2	Año 3
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Ingresos de la Operación	S/. 744.00	S/. 488.00	S/. 744.00	S/. 1,116.00	S/. 782.00	S/. 1,563.00	S/. 1,407.00	S/. 2,532.00	S/. 3,038.00	S/. 3,493.00	S/. 5,240.00	S/. 8,241.00	S/. 29,388.00	S/. 127,197.00	S/. 232,332.00
Costo de Ventas	S/. 302.63	S/. 173.64	S/. 302.63	S/. 453.95	S/. 317.76	S/. 635.52	S/. 571.97	S/. 1,029.55	S/. 1,235.46	S/. 1,420.78	S/. 2,131.16	S/. 3,359.96	S/. 11,935.00	S/. 52,047.89	S/. 95,137.90
Utilidad Bruta	S/. 441.37	S/. 314.36	S/. 441.37	S/. 662.06	S/. 464.24	S/. 927.48	S/. 835.03	S/. 1,502.45	S/. 1,802.54	S/. 2,072.22	S/. 3,108.84	S/. 4,881.04	S/. 17,453.00	S/. 75,149.11	S/. 137,194.10
Gastos Operativos	S/. 159.00	S/. 159.00	S/. 159.00	S/. 159.00	S/. 159.00	S/. 159.00	S/. 159.00	S/. 159.00	S/. 159.00	S/. 159.00	S/. 159.00	S/. 159.00	S/. 1,908.00	S/. 1,908.00	S/. 5,508.00
Gasto de Marketing	S/. 0.00	S/. 92.00	S/. 180.00	S/. 300.00	S/. 420.00	S/. 180.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 180.00	S/. 400.00	S/. 375.00	S/. 180.00	S/. 2,907.00	S/. 3,790.00	S/. 3,875.00
Gasto Administrativo	S/. 770.63	S/. 1,022.50	S/. 1,022.50	S/. 1,022.50	S/. 2,060.00	S/. 2,060.00	S/. 2,060.00	S/. 2,060.00	S/. 2,060.00	S/. 2,060.00	S/. 2,060.00	S/. 2,060.00	S/. 20,318.13	S/. 38,788.33	S/. 50,816.67
Gastos de Responsabilidad Social	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 180.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 180.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
Gasto de Amortización de preoperativos	S/. 219.58	S/. 219.58	S/. 219.58	S/. 219.58	S/. 219.58	S/. 219.58	S/. 219.58	S/. 219.58	S/. 219.58	S/. 219.58	S/. 219.58	S/. 219.58	S/. 2,634.93		
Gasto de Depreciación	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 38	S/. 459.40	S/. 459.40	S/. 459.40
Utilidad de la Operación	-S/. 746.12	-S/. 1,217.00	-S/. 1,177.99	-S/. 1,257.31	-S/. 2,432.62	-S/. 1,729.38	-S/. 1,941.83	-S/. 1,274.41	-S/. 854.32	-S/. 804.64	S/. 256.98	S/. 2,044.18	-S/. 11,134.45	S/. 29,843.38	S/. 76,175.03
Otros Gastos															
Utilidad Antes de Impuesto	-S/. 746.12	-S/. 1,217.00	-S/. 1,177.99	-S/. 1,257.31	-S/. 2,432.62	-S/. 1,729.38	-S/. 1,941.83	-S/. 1,274.41	-S/. 854.32	-S/. 804.64	S/. 256.98	S/. 2,044.18	-S/. 11,134.45	S/. 29,843.38	S/. 76,175.03
Impuesto a la Renta (29.5%)														S/. 8,803.80	S/. 22,471.63
Utilidad Neta	-S/. 746.12	-S/. 1,217.00	-S/. 1,177.99	-S/. 1,257.31	-S/. 2,432.62	-S/. 1,729.38	-S/. 1,941.83	-S/. 1,274.41	-S/. 854.32	-S/. 804.64	S/. 256.98	S/. 2,044.18	-S/. 11,134.45	S/. 21,039.58	S/. 53,703.40
Reserva legal															

Fuente: Elaboración Propia

En los siguientes dos cuadros se ha realizado los flujos mensuales del primer año y los anuales del segundo y tercer año. Con estos cuadros se puede conocer el efectivo que la empresa maneja en los mencionados periodos, es decir, las entradas y salidas netas de dinero que se ha realizado y se realizará en el futuro. Asimismo, se considera una herramienta para conocer el nivel de liquidez de Eko-care.

## Flujo de caja mensual:

Tabla 49: Flujo de caja mensual

MESES (AÑO 1)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas		744	488	744	1,116	782	1,563	1,407	2,532	3,038	3,493	5,240	8,241
Costo de Venta		303	174	303	454	318	636	572	1,030	1,235	1,421	2,131	3,360
Utilidad Bruta		441	314	441	662	464	927	835	1,502	1,803	2,072	3,109	4,881
Gastos Operativos		159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
Gasto de Marketing		0	92	180	300	420	180	300	300	180	400	375	180
Gasto Administrativo		771	1,023	1,023	1,023	2,060	2,060	2,060	2,060	2,060	2,060	2,060	2,060
Gastos de Responsabilidad Social		0	0	0	180	0	0	0	0	0	0	0	180
Gasto de Amortización		220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Gasto de Depreciación		38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
<b>Utilida Operativa</b>		<b>746</b>	<b>1,217</b>	<b>1,178</b>	<b>1,257</b>	<b>2,433</b>	<b>1,729</b>	<b>1,942</b>	<b>1,274</b>	<b>854</b>	<b>805</b>	<b>257</b>	<b>2,044</b>
Gastos Financieros													
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>746</b>	<b>1,217</b>	<b>1,178</b>	<b>1,257</b>	<b>2,433</b>	<b>1,729</b>	<b>1,942</b>	<b>1,274</b>	<b>854</b>	<b>805</b>	<b>257</b>	<b>2,044</b>
I.R (29.5%)		11	7	11	17	12	23	21	38	46	52	79	124
<b>Utilidad después de impuestos</b>		<b>757</b>	<b>1,224</b>	<b>1,189</b>	<b>1,274</b>	<b>2,444</b>	<b>1,753</b>	<b>1,963</b>	<b>1,312</b>	<b>900</b>	<b>857</b>	<b>178</b>	<b>1,921</b>
Depreciación		38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Amortización		220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
<b>Flujo de caja operativo</b>		<b>499</b>	<b>966</b>	<b>931</b>	<b>1,016</b>	<b>2,186</b>	<b>1,495</b>	<b>1,705</b>	<b>1,055</b>	<b>642</b>	<b>599</b>	<b>436</b>	<b>2,178</b>
IME (Laptop + Cocina)	2,197												
CTN	5,855												
Intangibles	0												
Gastos Preoperativos	2,635												
<b>Flujo de caja libre</b>	<b>10,687</b>	<b>499</b>	<b>966</b>	<b>931</b>	<b>1,016</b>	<b>2,186</b>	<b>1,495</b>	<b>1,705</b>	<b>1,055</b>	<b>642</b>	<b>599</b>	<b>436</b>	<b>2,178</b>
Inversiones	35,000												
Saldo Neto	24,313	499	966	931	1,016	2,186	1,495	1,705	1,055	642	599	436	2,178
Saldo Acumulado	24,313	23,813	22,847	21,915	20,899	18,713	17,218	15,513	14,458	13,816	13,217	13,653	15,832

Fuente: Elaboración Propia

## Flujo de caja anual:

Tabla 50: Flujo de caja anual

AÑOS	0	1	2	3
Ventas		29,388	127,197	232,332
Egreso para Invetarios reserva		545	2,053	3,747
Egreso para Invetario		11,935	52,048	95,138
Gastos Operativos		1,908	1,908	5,508
Gasto de Marketing		2,907	3,790	3,875
Gasto Administrativo		20,318	38,788	50,817
Gastos de Responsabilidad Social		360	360	360
Gasto de Amortización		2,635	0	0
Gasto de Depreciación		459	459	459
<b>Utilida Operativa</b>		<b>11,679</b>	<b>27,790</b>	<b>72,428</b>
Gastos Financieros		0	0	0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>11,679</b>	<b>27,790</b>	<b>72,428</b>
I.R (29.5%)		441	8,198	21,366
<b>Utilidad después de impuestos</b>		<b>12,120</b>	<b>19,592</b>	<b>51,062</b>
Depreciación		459	459	459
Amortización		2,635	0	0
<b>Flujo de caja operativo</b>		<b>9,026</b>	<b>20,052</b>	<b>51,521</b>
IME (Laptop + Cocina)	2,197			
CTN	5,855	6,838	5,787	18,480
Intangibles				
Gastos preoperativos	2,635			
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>10,687</b>	<b>15,863</b>	<b>14,265</b>	<b>70,001</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>10,687</b>	<b>26,551</b>	<b>12,286</b>	<b>57,715</b>
VAN	31,433			
PRD	2.2			
TIR	67%			
<b>Inversion</b>	35000			
<b>Saldo</b>	<b>10,687</b>	<b>9,026</b>	13,214	64,214
<b>Neto</b>		15,287	28,501	92,715

Fuente: Elaboración Propia

### CTN (Capital de trabajo Neto):

El capital de trabajo neto es sumamente importante dado que es lo mínimo que necesita la empresa para poder funcionar. Esto se explica en el siguiente cuadro:

*Tabla 51: Capital de trabajo Neto*

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
10%	Operativa		46	33	46	61	48	79	73	119	139	158	229	352	1,384
15%	Salarios		116	153	153	153	412	412	412	412	412	412	412	412	3,872
20%	Marketing		-	18	36	60	84	36	60	60	36	80	75	36	581
5%	RSE		-	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	9	18
	<b>CTN Requerido</b>	<b>5,855</b>	<b>162</b>	<b>205</b>	<b>236</b>	<b>284</b>	<b>544</b>	<b>527</b>	<b>545</b>	<b>591</b>	<b>587</b>	<b>650</b>	<b>716</b>	<b>809</b>	<b>5,855</b>

		0	1	2	3
10%	Operativa		1,384	5,928	10,065
15%	Salarios		3,872	5,818	7,623
20%	Marketing		581	758	775
5%	RSE		18	189	18
	<b>CTN Requerido</b>		<b>5,855</b>	<b>12,693</b>	<b>18,480</b>
	<b>CTN Incremental</b>		<b>5,855</b>	<b>6,838</b>	<b>5,787</b>
	<b>CTN Flujo</b>	<b>5,855</b>	<b>6,838</b>	<b>5,787</b>	<b>18,480</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Esto se realizará de la siguiente manera, se multiplicará mensual y/o anualmente el porcentaje provisionado de CTN que se piensa se debe incurrir por los gastos operativos, de marketing, de RRHH y de RSE. Esto dado que se considera que todos ellos incluyen CTN y este debe ser reconocido.

### 3.6.4 Indicadores financieros

#### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio se ha calculado en una primera instancia por cada uno de los tipos de productos:

*Tabla 52: Punto de equilibrio por tipo de producto*

PRODUCTO	TIPO	PRECIO	COSTO	GANANCIA	MARGEN	PEunidades x Producto
ANTICASPA & ANTICAÍDA	BOX	20.00	7.30	12.70	64%	130
ANTICASPA & ANTICAÍDA	SIMPLE	16.00	5.75	10.25	64%	164
CABELLO TINTURADO	BOX	22.00	8.50	13.50	61%	124
CABELLO TINTURADO	SIMPLE	18.00	6.95	11.05	61%	155
TODO TIPO DE CABELLO	BOX	20.00	8.43	11.57	58%	137
TODO TIPO DE CABELLO	SIMPLE	16.00	6.88	9.12	57%	175
ANTICASPA & ANTICAÍDA	DELUXE	26.00	12.55	13.45	52%	122
CABELLO TINTURADO	DELUXE	26.00	13.75	12.25	47%	138
TODO TIPO DE CABELLO	DELUXE	26.00	13.68	12.32	47%	128

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 53: Costo fijo total*

COSTO FIJO	
Alquiler de espacio	300
Servicio básico: luz y agua	80
Servicio: Internet + fijo	79
Operario	930
<b>Costo fijo total</b>	<b>1389</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Esto se ha realizado mediante una división entre el Costo fijo total (CFT) entre la ganancia por cada tipo de producto. Esto supone que el punto de equilibrio en unidades se puede demostrar esto en el primer caso con el anticaspa & anticaída con la presentación Box mediante una multiplicación entre el punto de equilibrio en unidades que es 130 y multiplicarlo por la ganancia S/. 12.70 esto da el igual de S/. 1,389 que vendría a ser el punto de equilibrio.

Adicionalmente, se ha buscado un punto de equilibrio global que se explicará a continuación:

*Tabla 54: Punto de equilibrio global*

PRODUCTO	TIPO	PRECIO	COSTO	GANANCIA	MARGEN	PEunidades x Producto	PESO	Peso x Ganancia	Unid x Peso	Unid x ganancia
ANTICASPA & ANTICAIDA	BOX	20.00	7.30	12.70	64%	130	9%	1.143	11.7	148.59
ANTICASPA & ANTICAIDA	SIMPLE	16.00	5.75	10.25	64%	164	6%	0.615	9.84	100.86
CABELLO TINTURADO	BOX	22.00	8.50	13.50	61%	124	5%	0.675	6.2	83.70
CABELLO TINTURADO	SIMPLE	18.00	6.95	11.05	61%	155	13%	1.4365	20.15	222.66
TODO TIPO DE CABELLO	BOX	20.00	8.43	11.57	58%	137	29%	3.3553	39.73	459.68
TODO TIPO DE CABELLO	SIMPLE	16.00	6.88	9.12	57%	175	28%	2.5536	49	446.88
ANTICASPA & ANTICAIDA	DELUXE	26.00	12.55	13.45	52%	122	2%	0.269	2.44	32.82
CABELLO TINTURADO	DELUXE	26.00	13.75	12.25	47%	138	1%	0.1225	1.38	16.91
TODO TIPO DE CABELLO	DELUXE	26.00	13.68	12.32	47%	128	6%	0.7392	7.68	94.62
								10.91	148.12	1606.70

*Fuente: Elaboración Propia*

En este cuadro se ha contemplado un peso aproximado dependiente al volumen de ventas que se tienen en el año que dará un peso por ganancia efectuada. Luego se debe tener un peso unitario que, como se explica, es la división entre el Costo Fijo Total y Peso por ganancia total. Esa unidad por peso se multiplica por la ganancia dando como resultado la cantidad mínima en unidades dividida por peso proyectado de los diferentes productos que tiene Eko Care.

### **COK O KE:**

El costo de patrimonio se calculará con lo siguiente:

RF YIELD (Tasa libre de riesgo)	1.58%	Fuente: <a href="https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us">https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us</a>
RM (Rentabilidad promedio Anual)	11.36%	Fuente: <a href="http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/">http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/</a>
BETA APALANCADO	1.32	
RIESGO PAIS	1.28%	Fuente: <a href="https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html">https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html</a>
KE	15.72%	

Se describirá en los siguientes cuadros cómo se halló el COK o KE:

En primer lugar, se halló el RF Yield o tasa de libre riesgo con el año más próximo a la cantidad de años para evaluar que en este caso son 3:

NAME	COUPON	PRICE	YIELD	1 MONTH	1 YEAR	TIME (EST)
3 Month	0	1.5	1.53%	-16	-78	4:59 p. m.
6 Month	0	1.52	1.55%	-9	-94	4:59 p. m.
12 Month	0	1.5	1.54%	-4	-113	4:59 p. m.
2 Year	1.5	99.84	1.58%	18	-132	4:59 p. m.
5 Year	1.5	99.55	1.59%	25	-144	4:59 p. m.
10 Year	1.63	98.64	1.78%	25	-144	4:59 p. m.
30 Year	2.25	99.72	2.26%	25	-119	4:59 p. m.

Luego, se hallará la rentabilidad promedio la cual se hallará con la tabla de riesgo premium

### Tabla de Riesgo Premium

	Annual Returns on Investments in		
Year	<i>S&amp;P 500 (includes dividends)</i>	<i>3-month T.Bill</i>	<i>Return on 10- year T. Bond</i>

### Arithmetic Average

1928-2018	11.36%	3.43%	5.10%
1969-2018	11.10%	4.76%	7.10%
2009-2018	13.49%	0.49%	2.28%

Después, se hallará el Beta apalancado con la siguiente fórmula y con el Beta desapalancado:

$$\text{Beta apalancado} = \text{B desapalancado} * (1 + D/E * (1 - IR))$$

<b>BETA DESAPALANCADO</b>	1.01
<b>D/E</b>	0.43



El siguiente paso es hallar el riesgo país que se tiene por la página del BCRP

**Tabla de Riesgo País - Perú**

Fecha	Tasas de interés (variación en pbs) - Spread - EMBIG Perú (pbs)
15/10/2019	123
16/10/2019	125
17/10/2019	126
18/10/2019	125
21/10/2019	121
22/10/2019	123
23/10/2019	123
24/10/2019	123
25/10/2019	120
28/10/2019	118
29/10/2019	121
30/10/2019	128
31/10/2019	131
1/11/2019	128
4/11/2019	n.d.

Para terminar, se utiliza la siguiente fórmula para llegar al COK

$$COK = KE = R_f + B \text{ apal} (R_M - R_f) + \text{Riesgo País}$$

**KE** 15.72%

**COSTO DEUDA o KD**

*Tabla 55: Costo de la deuda*

**COSTO DEUDA**  
**KD** 30%

Aquí solo se tiene el 30% que es lo que te cuesta el financiamiento XCALA

## WACC

Tabla 56: WACC

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO	COSTOS	PESOS	POND.
KE	15.72%	70.00%	11.00%
KD	30.00%	30.00%	9.00%
		<b>WACC</b>	<b>20.0022%</b>

Tabla 57: WACC detallado

		Peso
INV. INICIAL	35,000	100%
FINAN. SEMILLA	10,500	30%
FINAN. PROPIO	24,500.0	70%

Para poder calcular el WACC, se han repartido los pesos en función a lo que se invertirá por nuestro lado y por el lado de XCALA. Dando un total de **WACC = 20.0022%**

Tabla 58: Flujo de caja libre

AÑOS	0	1	2	3
Ventas		29,388	127,197	232,332
Egreso para Invetarios reserva		545	2,053	3,747
Egreso para Inventario		11,935	52,048	95,138
Gastos Operativos		1,908	1,908	5,508
Gasto de Marketing		2,907	3,790	3,875
Gasto Administrativo		20,318	38,788	50,817
Gastos de Responsabilidad Social		360	360	360
Gasto de Amortización		2,635	0	0
Gasto de Depreciación		459	459	459
<b>Utilida Operativa</b>		<b>11,679</b>	<b>27,790</b>	<b>72,428</b>
Gastos Financieros		0	0	0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>11,679</b>	<b>27,790</b>	<b>72,428</b>
I.R (29.5%)		441	8,198	21,366
<b>Utilidad después de impuestos</b>		<b>12,120</b>	<b>19,592</b>	<b>51,062</b>
Depreciación		459	459	459
Amortización		2,635	0	0
<b>Flujo de caja operativo</b>		<b>9,026</b>	<b>20,052</b>	<b>51,521</b>
IME (Laptop + Cocina)	2,197			
CTN	5,855	6,838	5,787	18,480
Intangibles				
Gastos preoperativos	2,635			
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>10,687</b>	<b>15,863</b>	<b>14,265</b>	<b>70,001</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>10,687</b>	<b>26,551</b>	<b>12,286</b>	<b>57,715</b>
VAN	31,433			
PRD	2.2			
TIR	67%			
<b>Inversion</b>	35000			
<b>Saldo</b>	<b>10,687</b>	<b>9,026</b>	<b>13,214</b>	<b>64,214</b>
<b>Neto</b>		<b>15,287</b>	<b>28,501</b>	<b>92,715</b>

COK	15.72%
-----	--------

## **VAN**

El VAN que es el valor presente neto, se puede apreciar en el trabajo es de S/. 31, 433 esto gracias al COK que es igual a 15.72% esto llevado hacia el presente y restada la inversión de 10, 687 da lo que ya se explicó. Este resultado cómo es mayor a 0 quiere decir que el proyecto es totalmente viable.

## **PRD**

El periodo de recuperación de inversión se da en el año 2.2, es decir, a los dos años y 2 meses aproximadamente. Esto dado que, como se puede apreciar el flujo de caja operativo llega a ser positivo en el año 2.

## **TIR**

La TIR (TASA INTERNA DE RETORNO), mide la viabilidad del proyecto, bajo lo que se está planteando la TIR es de 67% lo cual lo vuelve un ejemplo bastante realista para con el tipo de negocio que se está realizando. Esto indica que el proyecto es totalmente viable.

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

Los Estados Financieros de Eko-care son una herramienta que permite conocer la situación financiera de la empresa en un determinado periodo y de esta forma evaluar su rendimiento y rentabilidad. Por ello, en el Estado de Resultado del segundo periodo se muestra una utilidad bruta de aproximadamente S/. 19,592 y una utilidad bruta de más de S/.27 000, debido a que la empresa incurre en una serie de gastos como administrativos, marketing, operativos y entre otros para incrementar la cartera de clientes y mantener a los existentes. En el tercer año los ingresos netos para la empresa bordean los S/. 51 000, pues se espera para que ese año Eko-care ya se encuentre posicionada en el mercado por las diferentes acciones que esta realice en temas de marketing y publicidad. De esta manera se aprecia la viabilidad y rentabilidad de la empresa desde el tercer periodo. Asimismo, en el Estado de Situación Financiera, nos indican los recursos económicos que la empresa posee y en este caso es el efectivo y equivalente a efectivo, donde es el resultado de las ventas realizadas por la empresa que es la venta de shampoos sólidos, los activos fijos, el capital inicial aportado y financiamiento por parte de capital ángel y accionistas. Es importante mencionar,

que estos estados financieros fueron elaborados en base a las normas aplicables en Perú las cuales son las Normas Internacionales de Contabilidad y las Normas Internacionales de Información Financiera.

### 3.7 Plan de Financiamiento

#### 3.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

##### Etapa Gestación

En una primera instancia para el financiamiento de las actividades de Eko Care, se requiere una inversión inicial de 35,000 soles. Este monto al ser muy factible de conseguir se plantea que la principal fuente de financiamiento que represente el 70% sea capital propio de los miembros del equipo, es decir 24,500 soles. Se puede repartir este monto de forma equitativa entre los 5 integrantes del grupo, quienes tienen una posición estable que les permite el aporte de esta cantidad de dinero.

*Tabla 59: Aporte de cada integrante*

<b>Integrante</b>	<b>Aporte</b>
<b>Valeria Mas</b>	s/4,900.00
<b>Alejandro Mendoza</b>	s/4,900.00
<b>Vanessa Sayas</b>	s/4,900.00
<b>Claudia Falcon</b>	s/4,900.00
<b>Jhoselyn Sanchez</b>	s/4,900.00

##### Etapa Despegue

#### **Capital Angel (XCALA)**

Se ha decidido para solicitar un capital ángel de 10,500 soles para poder financiar el proyecto. El monto solicitado representa el 30% del capital que se necesita para que Eko-Care funcione. La inversión pide una tasa de retorno del 30% como parte del financiamiento.

Los requisitos que establece XCALA para postular este tipo de financiamiento es que el proyecto sea una empresa emergente en la etapa temprana de crecimiento. Cabe resaltar que

los inversores ángeles tienen la facultad de participar activamente en la empresa o simplemente pueden esperar el retorno de su inversión.

### 3.7.2 Cálculo del valor del emprendimiento

Una vez hechas las proyecciones de ventas, Eko Care tiene un horizonte de valor actual neto proyectado de negocio de s/31,433 soles. Esto hace referencia a lo que vale el proyecto al día de hoy por lo que nos indica lo mínimo que esperamos ante una venta de la marca. Fue calculado trayendo los flujos de caja futuros al valor presente neto. A este se le suman valores intangibles del negocio como lo es los gastos de formalización y los activos de la empresa.

- Valor de intangibles relacionados a la marca.

*Tabla 60: Valor de intangibles*

Formalización	
Constitucion de la empresa	S/. 20
Elaboracion de la minuta	S/. 600
Presentacion al notario publico	S/. 900
Registro de marca	S/. 535
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,055</b>

Primera Producción	
Insumos	S/. 336
Utensilios	S/. 90
Moldes	S/. 108
Empaque	S/. 103
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 547</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

- Valor de activos relacionados a la marca.

*Tabla 61: Valor de activos*

Activos	Cant.	P.Unitario	Total
Laptop	2	S/. 799.00	S/. 1,598.00
Cocina	1	S/. 599.00	S/. 599.00

*Fuente: Elaboración Propia*

Lo que nos resultaría un valor total de S/. 4,799.

- Valor de posicionamiento en el mercado

*Tabla 62: Valor de posicionamiento en el mercado*

Gastos preoperativas - Marketing		
Publicación fb	S/.	24
Influencers	S/.	9
<b>TOTAL</b>	<b>S/.</b>	<b>33</b>

*Fuente: Elaboración propia*

El uso de influencers le trajo a la marca en la red social Instagram 100 seguidores por lo que el costo promedio por seguidor (CPU= Costo por usuario) vendría a ser  $s/9 / 30 = s/.0.30$ . Actualmente Eko Care cuenta con 610 seguidores en su plataforma de Instagram por lo que nuestro valor en redes sociales es de  $610 * s/.0.30 = s/. 183$ .

Esto nos resultaría un valor total de posicionamiento de marca de s/. 216.

La suma de ambos valores S/. 4,799+ s/. 216 nos resulta un total de s/5015, sumándole el VAN especificado en el Plan Financiero de s/31,433 nos da un valor de negocio final de **s/36,448.**

#### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Después de hacer un análisis de las personas que suelen comprar nuestro producto, se ha podido concluir que todas estas buscan soluciones ecológicas para casi todo lo que pueden hacer día a día (Ejm: Cepillos de dientes, comida, etc.) por lo que se concluye que, por lo general, hay un gran potencial de mercado por adquirir con lo cual se ha encontrado una excelente oportunidad para diversificar la marca en otras vertientes cómo: útiles para el aseo personas, cubiertos, etc. Todo bajo el mismo concepto ecológico.
  
- El análisis de las competencias de Eko-care nos dio a conocer que una de las características únicas que se posee, es el programa de fidelización, el cual logra crear una relación con el cliente, siendo esto una estrategia clave para nosotros. Además, que el mercado de shampoos sólidos en el Perú cuenta con 3 potenciales competidores, Misha Rastrera, es la principal, la cual se encuentra posicionada a nivel de redes sociales y ferias ecológicas por la diversidad de productos que ofrece.
  
- Se puede concluir que con respecto al análisis del sector. La rivalidad entre competidores no solo incluye a las marcas de shampoos sólidos que existen sino también a las comerciales que a diferencias de Eko-Care manejan productos de plástico como envases. A pesar de ello, se considera media debido a que aún no existen tantas opciones en el mercado de shampoos que cumplan con las necesidades que hemos planteado como marca ecológica. El poder de negociación de proveedores es de nivel alto por el hecho de que la base del shampoo que se utiliza para la elaboración de los productos solo la ofrece un proveedor, lo cual puede ser considerado una limitante para el negocio. La amenaza de productos sustitutos, por otro lado, debido a que hoy en día existen opciones “caseras” para sustituir el producto de un shampoo, sin embargo, las personas no suelen utilizar los productos mencionados como sustitutos. La amenaza de nuevos entrantes es en efecto un factor que puede afectar a Eko-Care como empresa, sin embargo, esto se contraresta con la diferenciación que se maneja. Por último, el poder de negociación de clientes es de nivel medio por lo que no afecta a la marca ni la beneficia, existe relativamente una gran cantidad de ellos, no son los que cuentan con el poder, sin embargo, tienen la

última decisión de compra.

- Se pudo determinar que el canal más importante para Eko-Care han sido las redes sociales, ya que fue donde más ventas se lograron concretar. Por esta razón es fundamental para la marca mantener una excelente relación por este medio para lograr un mayor alcance de la audiencia y conseguir más ventas.
- Se pudo analizar que nuestras principales fortalezas de emprendimiento en el proyecto pueden ayudar a analizar y concretar en base a las oportunidades de mercado, estrategias potenciales y que en un futuro lograr conseguir las metas propuestas.
- Según el análisis de ventas, se puede concluir que, entre los meses de septiembre y octubre, los meses con ventas reales, hubo una caída de ventas del 37%. Esto debido a que se hizo una subida de precios porque se empezaron las ventas con precios de lanzamiento y al subir al precio al “real” los clientes rechazaron de manera fehaciente el producto. Esto demuestra que al mercado objetivo que se apunta los clientes son muy sensibles al precio.
- Se puede concluir que la marca Eko Care se constituirá como una microempresa. Esto dado a que ayuda a reducir los gastos de RRHH (Recursos humanos), se puede observar ello porque solo se dan 15 de vacaciones por cada año y los descansos por feriado se realizan mediante el régimen laboral común. Además, no se paga Essalud porque es sustituido por el SIS. Por todo ello, se concluye que la constituir a Eko care como una microempresa beneficia indudablemente a la rentabilidad futura y a acortar el punto de equilibrio.
- Según las inversiones que se han realizado en redes sociales, se puede concluir que la inversión que más dio frutos es la de Facebook. Esto dado a que se invirtieron S/. 24 soles y se obtuvo un aumento de los seguidores del 50% y las ventas para este canal aumentaron un 30% a comparación de la semana anterior a la inversión que se realizó.



- Adicionalmente, se puede concluir que gracias a la proyección de ventas utilizada y a las estrategias de marketing planeadas, subirán las ventas de tal manera que se podrá llegar al punto de equilibrio al año 2.4, que vendría a ser en dos años y 5 meses aproximadamente. Con lo cual se puede concluir que las tareas de marketing han contribuido de manera positiva a las proyecciones de venta.
  
- Después de realizar, un análisis por canal de venta de los productos de la marca. Se pudo saber que los principales ingresos de la empresa provienen de la red social Facebook y, también, de la página web de la empresa. Esto se pudo demostrar gracias al seguimiento de ventas diario (SVD). Por esta razón se recomienda que para próximas inversiones online se consideren estos dos medios como los principales para invertir.

## 5 BIBLIOGRAFÍA

- FLORESTA (2019), Shampoo sólido; contiene información acerca de sus productos naturales (consulta: 10 de septiembre de 2019) (<https://www.floresta.pe/producto/shampoo-solido/>)
- MISHA RASTRERA (2019), Shampoo sólido; contiene información acerca de sus productos naturales (consulta: 10 de septiembre de 2019) (<https://www.misharastrera.com/>)
- WELEDA (2019), Shampoo sólido; contiene información acerca de sus productos naturales (consulta: 10 de septiembre de 2019) (<https://www.weleda.com.pe/productos/cabello/>)
- MACARA (2019), Shampoo; contiene información acerca de sus productos de cuidado personal (consulta: 12 de septiembre de 2019) (<https://macara.com.pe/set-de-bano-quinua/>)
- OATMEAL BEAUTY (2019), Shampoo sólido; contiene información acerca de sus productos de cuidado personal (consulta: 12 de septiembre de 2019) (<https://oatmealbeauty.com/>)
- LA BOTICA ECO Shampoo sólido; contiene información acerca de sus productos de cuidado personal (consulta: 12 de septiembre de 2019) (<https://www.laboticaeco.com/cuidado-del-cabello/shampoo-solido/>)
- NAZHIA (2019), Shampoo sólido; contiene información acerca de sus productos naturales (consulta: 10 de septiembre de 2019) (<https://www.nazhia.com/>)
- EL COMERCIO (2018), Google: 94% de peruanos decide una compra basado en lo que investiga en Internet (consulta: 10 de septiembre de 2019) (<https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basado-investiga-internet-noticia-549163>).
- PRADO MORANTE, JORGE (2014) Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica. Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú (<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Jorge-Prado.pdf>)
- CPI (2019) Perú: Población 2019 (consulta: 10 de septiembre de 2019) ([http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf))

- SUNAFIL (2019) REGIMEN LABORAL Y ESPECIAL DE LA PEQUEÑA Y MICRO EMPRESA (consulta: 03 de noviembre de 2019) (<http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf> )
- SIICEX (2019) “Tendencias de Cosméticos y Cuidado Personal Fina” (consulta: 03 de noviembre de 2019) <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/infografias/infografia-tendencias-mundiales-cosmetica-y-cuidado-personal-siicex.pdf>
- APEGA (2018). Apega: Sociedad Peruana de Gastronomía. Sociedad Peruana de Gastronomía (consulta: 03 de noviembre de 2019) (<http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/productos-organicos-ybioferias-ganan-terreno-en-peru.html>)
- CPI (2018). Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. ” (consulta: 03 de octubre de 2019) ([http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201805.Pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.Pdf) )
- Asociación Peruana de Investigación de Mercados (2018). APEIM. Obtenido de Niveles Socioeconómicos 2018. (consulta: 03 de octubre de 2019) (<http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf> )
- BIO ECO ACTUAL (2018). Bio Eco Actual. Contiene información sobre el sector ecológico del mundo. (consulta: 03 de octubre de 2019) (<https://www.bioecoactual.com/2018/02/19/imparable-crecimiento-del-sector-ecologicomundo/>)

## 6 ANEXOS

Anexo 1: DINERO EN LA CUENTA BCP AL 29--11

Account: Jhoselyn  
Balance: S/ 252.61  
Nº de cuenta: 194-34670914-0-24  
Nº de cta. interbancaria: 002-19413467091402494

Transferecia | Pagar tarjeta | Pagar servicio

Fecha	Descripción	Monto
3 Nov 2019	TRA O/CTA - AGENTE	S/ 50.00
1 Nov 2019	Pago YAPE a 194951	S/ -3.00
1 Nov 2019	Pago YAPE de 19495	S/ 21.00
31 Oct 2019	INTERES GANADO	S/ 0.01
31 Oct 2019	COM.MANTENIM	S/ 0.00
30 Oct 2019	Pago YAPE de 19330	S/ 20.00
29 Oct 2019	TRA O/CTA - AGENTE	S/ 9.00

Anexo 2: DINERO EN LA CUENTA INTERBANK AL 15-09

7:27 | Mis consultas

Cuenta Simple Soles  
264 3147630548  
Número de cuenta interbancario (CCI):  
003-264-013147630548-90  
S/ 96.00  
Saldo disponible

Movimientos

Fecha	Descripción	Monto
Lun 16 set, 01:55 pm	Deposito agente	S/ +10.00
Vie 13 set, 07:24 pm	Transf web/app	S/ +4.00
Vie 13 set, 02:48 pm	Transf web/app	S/ +16.00
Mie 11 set, 10:36 pm	Transf web/app	S/ +18.00
Mie 11 set, 01:32 pm	Transf web/app	S/ +48.00

Productos | Operaciones | Te ofrecemos | Smart | Más



Estado de Cuenta de Ahorros Primera Cuenta BCP

SANCHEZ CAMARGO JHOSELYN MILAGROS

JR.VOLCAN SOLIMANA ME.G15 LT.10A  
 CHORRILLOS-LIMA  
 LIMA-09 (031TMN)000 99999  
 75,396

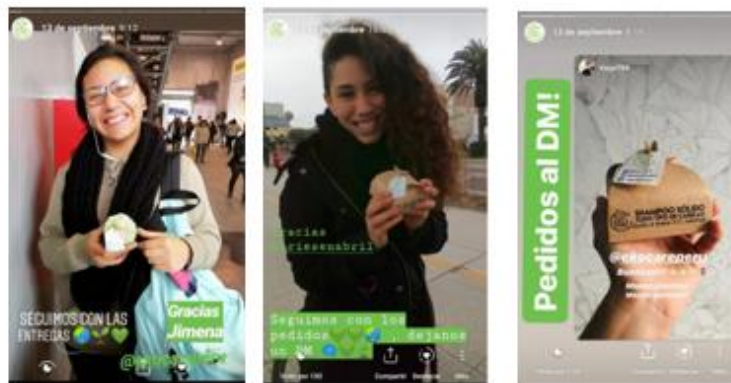
PAGINA		1	DE	2
CODIGO DE CUENTA		MONEDA		
194-34670914-0-24		SOLES		
FECHA DE ESTADO DE CUENTA				
DEL 01/09/19 AL 30/09/19				

FECHA PROC.	FECHA VALOR	DESCRIPCION	CARGOS / DEBE	ABONOS / HABER
		SALDO ANTERIOR		30.74
31AGO	31AGO	TRA O/CTA - AGENTE		10.00
01SET	01SET	TRAN. CTAS. TERC. BM	25.50	
01SET	01SET	TRAN. CTAS. TERC. BM	15.00	
05SET	05SET	TRAN. CTAS. TERC. BM		10.00
11SET	11SET	Pago YAPE de 19136		18.00
11SET	11SET	Pago YAPE de 19136		2.00
11SET	11SET	FACEBK ADS	20.00	
12SET	12SET	Pago YAPE de 19433		52.00
12SET	12SET	APP ENTEL RECIBO	10.24	
12SET	12SET	Pago YAPE de 19395		54.00
12SET	12SET	Pago YAPE a 193953	2.00	
12SET	12SET	TRAN. CTAS. TERC. BM		9.00
12SET	12SET	Pago YAPE de 19433		20.00
13SET	13SET	Pago YAPE de 19395		56.00
14SET	14SET	TRA O/CTA - AGENTE		17.00
14SET	14SET	Pago YAPE de 19395		108.00
14SET	14SET	Pago YAPE de 19395		2.00
16SET	16SET	TRANSF. BCO. SCOTIAB		10.00
16SET	16SET	TRA O/CTA - AGENTE	200.00	
16SET	16SET	TRA O/CTA - AGENTE	50.00	
17SET	17SET	TRAN. CTAS. TERC. HK		11.00
20SET	20SET	TRAN. CTAS. TERC. BM	66.50	
24SET	24SET	TRAN. CTAS. TERC. BM		34.00
24SET	24SET	Pago YAPE a 191941	54.00	
25SET	25SET	TRA O/CTA - AGENTE		32.00
26SET	26SET	Pago YAPE de 19194		9.00
26SET	26SET	TRA O/CTA - AGENTE		9.00
26SET	26SET	Pago YAPE de 19339		20.00
27SET	27SET	Pago YAPE de 19395		20.00
28SET	28SET	Pago YAPE de 19194		16.00
28SET	28SET	Pago YAPE de 19433		70.00
28SET	28SET	Pago YAPE de 19395		20.00
28SET	28SET	Pago YAPE a 191941	2.00	
30SET	30SET	TRAN. CTAS. TERC. BM		32.00
		<b>TOTAL MOVIMIENTO</b>		
		<b>SALDO</b>		

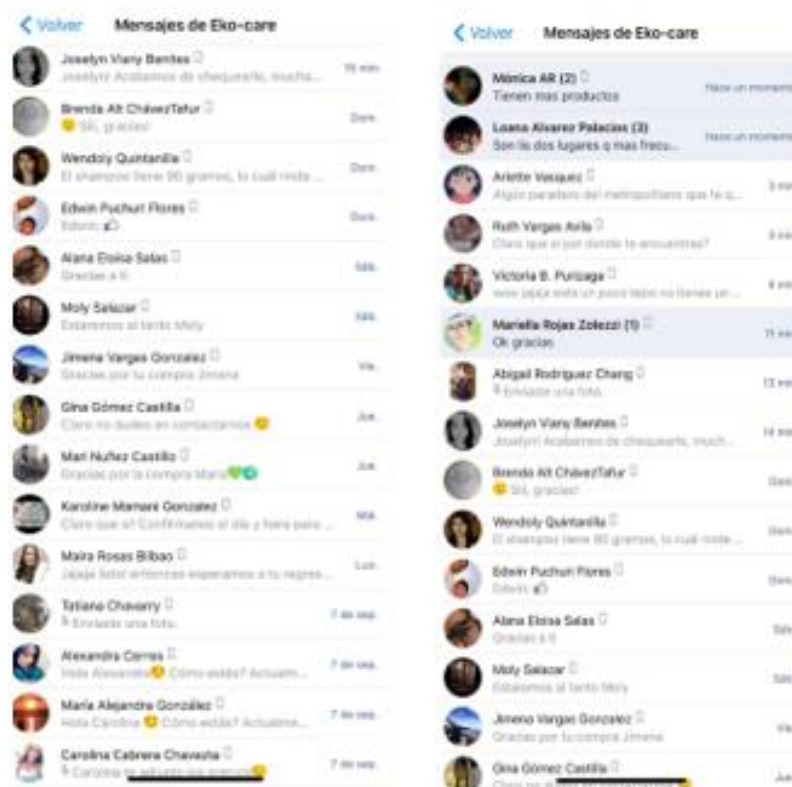
Se muestra el estado de cuenta de acuerdo a los datos ingresados en el momento de la apertura de la cuenta. Si existe alguna duda o reclamo se debe en contacto con nuestros Oficinas o Departamentos al 311 9999. Reservados los derechos de BCP y de la SUNAF.

MENSAJE AL CLIENTE

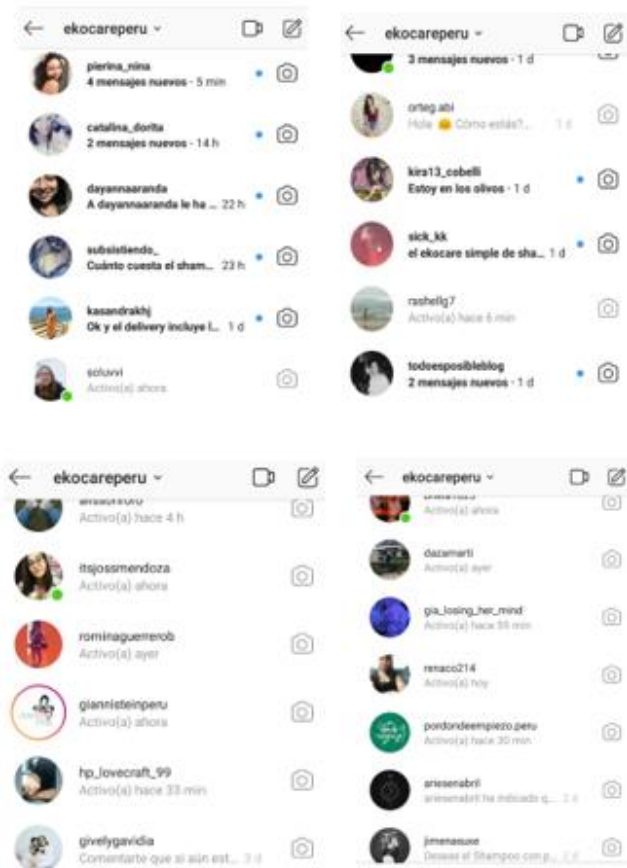
Anexo 4: EVIDENCIA DE VENTAS REALIZADAS A CLIENTES



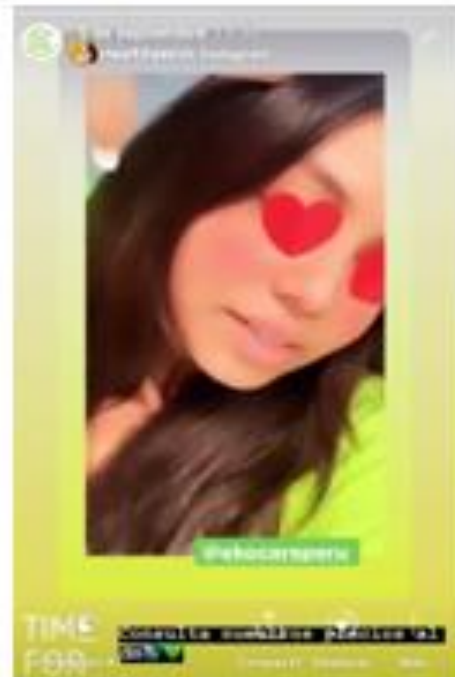
Anexo 5: EVIDENCIA DE REACCIÓN ANTE PUBLICACIONES EN FACEBOOK



Anexo 6: EVIDENCIA DE REACCIÓN ANTE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM



Anexo 7: EVIDENCIA DE AYUDA DE INFLUENCER EN TAREA DE PUBLICIDAD EN REDES





### Anexo 8: ENTREVISTAS



Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1oHFaaolZZ9-TAwLr6mIrbI8JlaFgeDA?zx=dzpcag1qjsuc>

### Anexo 9: INFORMACIÓN DE LAS FERIAS

**ecomarket peru**  
para mí ▾ 31 oct. 2019 0:36 (haci)

Buenas noches Valeria, anexo información. Disponibilidad según el rubro.

Recuerda llenar nuestra ficha para estar informado de nuestras convocatorias de esta y otras ferias **FICHA:** [shorturi@ABQVU](mailto:shorturi@ABQVU)

**ECOMARKET MIRAFLORES**  
DOMINGOS de 8 a 4pm  
Lugar: Av Arequipa 4501 - Miraflores alt de la Alianza Francesa  
Fecha de inicio: 24 de Noviembre

Costo: Dependiendo del lugar 900 / 350 soles por 4 fechas consecutivas.  
Incluye mobiliario (mesa, silla)

.....

Ningun costo incluye IGV.  
No hay separaciones de espacio sin previo pago.

[ Requisitos ]  
No uso de materiales plásticos para el despacho. (bolsas, cañitas, cubiertos etc)  
No uso de ingredientes convencionales (harinas, azúcares, aceites industriales)  
Emisión de boletas de venta (de la forma y momento que ustedes decidan entregarlas)

---

← [ + ] [ ! ] [ 🗑 ] [ 📧 ] [ 🕒 ] [ 📺 ] [ 🗨 ] [ ⋮ ]

**Valeria Mas**  
Muy buenas noches El presente correo es para solicitar un espacio dentro de la Feria Ecologica de Barranco, si me podrían enviar sus pi

---

**Feria Ecologica De Barranco**  
Muchas gracias.Por el momento no tenemos mesas disponibles. Saludos saludables.

---

**Valeria Mas**  
Hasta cuando no tiene disponibilidad? y cuanto me estaria costando? Debido a que necesito separar un presupuesto. me confirman porfi

---

**Feria Ecologica De Barranco**  
para mí ▾  
No tenemos fecha. En caso de darse una ampliación haremos convocatoria pública. La información completa la ofreceremos en ese moment  
Gracias y saludos saludables  
\*\*\*

GRACIAS! OK. MUCHAS GRACIAS.

---

← Responder ➡ Reenviar



